



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE ECONOMÍA**

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

**TEMA  
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS  
PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL SECTOR CISNE 2 EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR  
Econ. MÓNICA LEORO LLERENA. Mgtr.**

**AUTOR  
WENDY KERLY GONZÁLEZ QUINDE**

**GUAYAQUIL  
2023**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Análisis de la Situación Socioeconómica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR/ES:</b> Wendy Kerly González Quinde	<b>TUTOR:</b> Econ. Leoro Llerena Mónica. Mgtr.	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Economista	
<b>FACULTAD: DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO</b>	<b>CARRERA: ECONOMÍA</b>	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2023	<b>N. DE PÁGS:</b> 125	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Ciencias Sociales y del Comportamiento		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Análisis económico, desempleo, trabajador independiente, mercado.		
<b>RESUMEN:</b> Los comerciantes de un sector guayaquileño han enfrentado varios problemas después de la pandemia, por ello, el objetivo de la investigación fue analizar la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil. Al respecto, se empleó una metodología mixta, que combina tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa; tuvo un alcance descriptivo y se incluyó la participación de 53 comerciantes, a quienes se administró un cuestionario por medio de la técnica de la encuesta, mientras que una entrevista fue realizada a un experto en el campo del emprendimiento. Entre los resultados se obtuvo que muchos consideran que su situación ha empeorado después de la pandemia, y que no mejora la afluencia de clientes y la fluctuación de ventas ha sido moderada, y la principal causa es la competencia en el sector. Sus principales desafíos son la baja demanda de productos/servicios, altos costos de operación, competencia desleal, y altas tasas de interés. En conclusión, la situación social y económica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne II es bastante desafiante, por lo que se requieren estrategias que potencien sus habilidades, les permitan acceder a nuevas oportunidades y les ayuden a permanecer competitivos en un mercado en constante cambio.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> González Quinde Wendy Kerly	<b>Teléfono:</b> 0967763062 0960881800	<b>E-mail:</b> wkgonzalezq@ulvr.edu.ec mleorol@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Lcda. Diana Almeida Aguilera, Mgtr. <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 249 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:dalmeidaa@ulvr.edu.ec">dalmeidaa@ulvr.edu.ec</a> Econ. Rosa Salinas Heredia, Mgtr. <b>Teléfono:</b> 042596500 Ext. 226 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:rsalinash@ulvr.edu.ec">rsalinash@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL SECTOR CISNE 2 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### REPORTE DE ORIGINALIDAD

<b>5</b> %	<b>5</b> %	<b>1</b> %	<b>0</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>docs.google.com</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>2</b>	<b>msal.gov.ar</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>3</b>	<b>www.comerciojusto.cl</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>4</b>	<b>www.mysciencework.com</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>5</b>	<b>www.notiempresarialesec.com</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>6</b>	<b>Diana Marcela Escandón Barbosa, Andrea Hurtado Ayala, Alberto Arias Sandoval. "The Colombian pharmaceutical industry: Factors affecting export", European Journal of Management and Business Economics, 2016</b> Publicación	<1 %
<b>7</b>	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet	

Firma:

Econ. MÓNICA LEORO LLERENA Mgtr.

C.C. 0917054330

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresado WENDY KERLY GONZÁLEZ QUINDE, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Análisis de la Situación Socioeconómica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza 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:

WENDY KERLY GONZÁLEZ QUINDE

C.I. 0924239437

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Análisis de la Situación Socioeconómica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 en la ciudad 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 Trabajo de Titulación, titulado: Análisis de la Situación Socioeconómica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 en la ciudad de Guayaquil, presentado por el estudiante WENDY KERLY GONZÁLEZ QUINDE como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Econ. MÓNICA LEORO LLERENA Mgtr.

C.C. 0917054330

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios, por haberme dado la posibilidad de estudiar esta hermosa e interesante carrera como lo es Economía.

Un agradecimiento muy especial y sincero a mí al Alma Máter la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que me acogió en sus aulas, para facilitarme el conocimiento adquirido hasta la actualidad, siento inmensa alegría al formar parte de los profesionales formados en esta prestigiosa Universidad.

Concluyendo con un agradecimiento fraterno a mi Tutora la Mgtr. Mónica Leoro Llerena quien con sus enseñanzas me guió y apoyó para culminar mi proceso de elaboración de la tesis.

Wendy Kerly González Quinde

## **DEDICATORIA**

Dedico la creación de mi tesis, en forma muy especial y fraterna a mi abuelita la Sra. Ángela Patiño, quien con sus enseñanzas amor y mucha paciencia supo guiarme, e impartirme buenos principios y fue una incesante precursora para que yo continuara en el arduo camino del saber.

Con mucho cariño agradezco a mis padres y mis hermanas, por inculcarme el amor a Dios y animarme a que continúe alcanzando mis metas con mucha fe, perseverancia y optimismo.

Agradezco grandemente a mi esposo y mis hijos que son mi motor, mi mayor inspiración y quienes me han alentado a continuar en el arduo camino para alcanzar mis objetivos y ser mejor cada día tanto en el ámbito académico como personal.

Wendy Kerly González Quinde

## RESUMEN

Los comerciantes de un sector guayaquileño han enfrentado varios problemas después de la pandemia, por ello, el objetivo de la investigación fue analizar la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil. Al respecto, se empleó una metodología mixta, que combina tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa; tuvo un alcance descriptivo y se incluyó la participación de 53 comerciantes, a quienes se administró un cuestionario por medio de la técnica de la encuesta, mientras que una entrevista fue realizada a un experto en el campo del emprendimiento. Entre los resultados se obtuvo que muchos consideran que su situación ha empeorado después de la pandemia, y que no mejora la afluencia de clientes y la fluctuación de ventas ha sido moderada, y la principal causa es la competencia en el sector. Sus principales desafíos son la baja demanda de productos/servicios, altos costos de operación, competencia desleal, y altas tasas de interés. En conclusión, la situación social y económica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne II es bastante desafiante, por lo que se requieren estrategias que potencien sus habilidades, les permitan acceder a nuevas oportunidades y les ayuden a permanecer competitivos en un mercado en constante cambio.

**Palabras clave:** Análisis económico, desempleo, trabajador independiente, mercado.

## **ABSTRACT**

The merchants of a sector of Guayaquil have faced several problems after the pandemic, therefore, the objective of the research was to analyze the socioeconomic situation of the small merchants of the Cisne II sector of the city of Guayaquil. In this regard, a mixed methodology was used, combining both quantitative and qualitative research; it had a descriptive scope and included the participation of 53 merchants, to whom a questionnaire was administered through the survey technique, while an interview was conducted with an expert in the field of entrepreneurship. Among the results, it was found that many consider that their situation has worsened after the pandemic, and that the influx of customers has not improved and the fluctuation of sales has been moderate, and the main cause is the competition in the sector. Its main challenges are low demand for products/services, high operating costs, unfair competition, and high interest rates. In conclusion, the social and economic situation of small traders in the Cisne II Sector is quite challenging, requiring strategies that enhance their skills, enable them to access new opportunities, and help them remain competitive in an ever-changing market.

**Key words:** Economic analysis, unemployment, independent worker, market.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA .....	3
1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del Problema .....	3
1.3 Formulación del Problema .....	12
1.4 Sistematización del Problema .....	12
1.5 Objetivo General.....	12
1.6 Objetivos Específicos .....	12
1.7 Idea a Defender .....	13
1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO REFERENCIAL .....	14
2.1 Marco Teórico.....	14
2.1.1 Antecedentes referenciales .....	14
2.1.2 Bases teóricas .....	20
2.2 Marco Legal .....	30
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador .....	30
2.2.2 Plan Nacional de Desarrollo.....	31
2.2.3 Código de Comercio y Fomento a la producción .....	32
2.2.4 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	34

CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
3.1 Enfoque de la investigación .....	38
3.2 Alcance de la investigación .....	38
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos: .....	39
3.4 Población y muestra .....	40
CAPÍTULO IV .....	41
PROPUESTA O INFORME.....	41
4.1 Presentación y análisis de resultados. ....	41
4.1.1 Resultados de la encuesta .....	41
4.1.2 Resultados de la entrevista .....	69
4.1.3 Análisis general.....	72
4.1.4 Análisis FODA.....	76
4.2 Propuesta.....	77
4.2.1 Título .....	77
4.2.2 Objetivo general.....	77
4.2.3 Objetivos específicos.....	78
4.2.4 Justificación .....	78
4.2.5 Descripción de la propuesta .....	79
4.2.6 Recursos y costos de la propuesta .....	91
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES .....	96
REFERENCIAS .....	97

ANEXOS..... 103

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Edad .....	41
<b>Tabla 2</b>	Sexo .....	42
<b>Tabla 3</b>	Estado civil .....	43
<b>Tabla 4</b>	Nivel de instrucción.....	44
<b>Tabla 5</b>	Nivel de ingresos .....	45
<b>Tabla 6</b>	Número de personas dependen de ingreso .....	46
<b>Tabla 7</b>	Productos o servicios que ofrece .....	47
<b>Tabla 8</b>	Tiempo de comerciante .....	48
<b>Tabla 9</b>	Fortalezas en atención al cliente.....	49
<b>Tabla 10</b>	Debilidades en atención al cliente.....	50
<b>Tabla 11</b>	Situación socioeconómica antes y después de pandemia.....	51
<b>Tabla 12</b>	Aumento de clientes .....	52
<b>Tabla 13</b>	Afectación estado de calles.....	53
<b>Tabla 14</b>	Aumento en competencia.....	54
<b>Tabla 15</b>	Principal ventaja competitiva.....	55
<b>Tabla 16</b>	Ventas últimos 12 meses .....	56
<b>Tabla 17</b>	Cambios en ventas último año .....	57
<b>Tabla 18</b>	Causa principal de cambios en ventas .....	58
<b>Tabla 19</b>	Solicitud de financiamiento últimos 12 meses .....	59
<b>Tabla 20</b>	Propósito de financiamiento .....	60
<b>Tabla 21</b>	Desafíos principales para negocio .....	61
<b>Tabla 22</b>	Obstáculo para acceder a financiamiento .....	62
<b>Tabla 23</b>	Impacto de situación económica.....	63
<b>Tabla 24</b>	Medidas para enfrentar desafíos .....	64
<b>Tabla 25</b>	Apoyo del gobierno.....	65
<b>Tabla 26</b>	Capacitación de BPM o BPA.....	66
<b>Tabla 27</b>	Medidas del gobierno para mejorar situación.....	67
<b>Tabla 28</b>	Asociación.....	68
<b>Tabla 29</b>	Análisis FODA.....	76
<b>Tabla 30</b>	Taller de atención al cliente para comerciantes del Sector Cisne II ...	81
<b>Tabla 31</b>	Entrenamiento en administración de empresas para comerciantes del Sector Cisne II .....	82

<b>Tabla 32</b> Cursos de mercadeo y ventas para comerciantes del Sector Cisne II .....	83
<b>Tabla 33</b> Capacitación en implementación de Buenas Prácticas para comerciantes del Sector Cisne II .....	84
<b>Tabla 34</b> Detalles de funcionamiento del servicio delivery conjunto .....	88
<b>Tabla 35</b> Recursos humanos.....	91
<b>Tabla 36</b> Recursos materiales y económicos .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Sector de estudio</i> .....	11
<b>Figura 2</b> <i>Comercios del sector Cisne 2</i> .....	40
<b>Figura 3</b> <i>Edad</i> .....	41
<b>Figura 4</b> <i>Sexo</i> .....	42
<b>Figura 5</b> <i>Estado civil</i> .....	43
<b>Figura 6</b> <i>Nivel de instrucción</i> .....	44
<b>Figura 7</b> <i>Nivel de ingresos</i> .....	45
<b>Figura 8</b> <i>Número de personas dependen de ingreso</i> .....	46
<b>Figura 9</b> <i>Productos o servicios que ofrece</i> .....	47
<b>Figura 10</b> <i>Tiempo de comerciante</i> .....	48
<b>Figura 11</b> <i>Fortalezas en atención al cliente</i> .....	49
<b>Figura 12</b> <i>Debilidades en atención al cliente</i> .....	50
<b>Figura 13</b> <i>Situación socioeconómica antes y después de pandemia</i> .....	51
<b>Figura 14</b> <i>Aumento de clientes</i> .....	52
<b>Figura 15</b> <i>Afectación estado de calles</i> .....	53
<b>Figura 16</b> <i>Aumento en competencia</i> .....	54
<b>Figura 17</b> <i>Principal ventaja competitiva</i> .....	55
<b>Figura 18</b> <i>Ventas últimos 12 meses</i> .....	56
<b>Figura 19</b> <i>Cambios en ventas último año</i> .....	57
<b>Figura 20</b> <i>Causa principal de cambios en ventas</i> .....	58
<b>Figura 21</b> <i>Solicitud de financiamiento últimos 12 meses</i> .....	59
<b>Figura 22</b> <i>Propósito de financiamiento</i> .....	60
<b>Figura 23</b> <i>Desafíos principales para negocio</i> .....	61
<b>Figura 24</b> <i>Obstáculo para acceder a financiamiento</i> .....	62
<b>Figura 25</b> <i>Impacto de situación económica</i> .....	63
<b>Figura 26</b> <i>Medidas para enfrentar desafíos</i> .....	64
<b>Figura 27</b> <i>Apoyo del gobierno</i> .....	65
<b>Figura 28</b> <i>Capacitación de BPM o BPA</i> .....	66
<b>Figura 29</b> <i>Medidas del gobierno para mejorar situación</i> .....	67
<b>Figura 30</b> <i>Asociación</i> .....	68
<b>Figura 31</b> <i>Diseño de directorio virtual</i> .....	86

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1. Formato de encuesta.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo 2. Cuestionario de entrevista.....</b>	<b>109</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio ha adquirido gran importancia como actividad económica, permitiendo a numerosas personas obtener millonarias ganancias que contribuyen al desarrollo de la economía a nivel global. El sector comercial es una de las principales fuentes de empleo y riqueza en la ciudad de Guayaquil, el barrio Cisne 2 es una de las zonas que colabora activamente a la economía local, con la oferta de todo tipo de bienes y servicios, al igual que los pequeños comerciantes. A pesar de los avances, este grupo de negociantes enfrentan una gran cantidad de desafíos financieros, debido a la intensa competencia con grandes cadenas de almacenes, el aumento de los costos, la corrupción y el abuso de precios, entre otros. Por esta razón, se ha hecho necesario realizar un estudio para comprender mejor el contexto económico de dicho sector, que ayude a tomar las previsiones estratégicas necesarias para mejorar el bienestar de los pequeños comerciantes y, por ende, el de la economía local.

El impacto de los cambios socioeconómicos en un grupo determinado de comerciantes puede variar enormemente según la ubicación y otros factores. Por lo tanto, el análisis situacional se ha convertido en una herramienta fundamental para estudiar y comprender el contexto económico y comercial de un área. Dado que el Sector Cisne 2 se ha transformado en una importante zona comercial, es relevante evaluar la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes locales. Esto contribuye al desarrollo de políticas apropiadas para mejorar la cultura empresarial y la economía local, beneficiando los intereses de los ciudadanos.

Por consiguiente, el actual trabajo se realiza con el objetivo de analizar la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil. Para ello, el desarrollo de la investigación se realiza en función de cuatro capítulos, en donde el primero busca describir la problemática y realizar la formulación del problema a estudiar, seguido del planteamiento de los objetivos que se persiguen y terminando con la descripción de la idea central del proyecto que se defiende. El segundo apartado se basa en el marco teórico

en el que se recogen diversas definiciones y teorías, continuando con el marco jurídico para orientar el desarrollo del trabajo. En el tercer apartado, se consigna la metodología, que cuenta con los criterios de enfoque, alcance, diseño y técnicas de recolección de datos, así como el reconocimiento de la población y la presentación de los resultados obtenidos. Por último, se diseña una propuesta conformada por las estrategias de mejora, los recursos y el presupuesto.

# **CAPÍTULO I**

## **ENFOQUE DE LA PROPUESTA**

### **1.1 Tema**

Análisis de la Situación Socioeconómica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

El sector El Cisne II se encuentra estratégicamente ubicado a las orillas del estero salado, al suroeste de la ciudad de Guayaquil. Pertenece a la parroquia urbana Febres Cordero, y su historia se remonta a la década de 1970, cuando grupos de migrantes provenientes de todas partes del territorio nacional llegaron a esta zona en busca de una vida mejor. Estos migrantes huían de la pobreza y anhelaban concretar su propio sueño americano adaptado a la realidad local. El sector de El Cisne II nació como respuesta a un proceso de expansión y a la necesidad de tener un espacio exclusivo para los miembros de estas familias, donde pudieran establecerse y construir sus hogares.

Desde sus inicios, esta zona se convirtió en la primera periferia de Guayaquil, rodeada por el estero salado y la exuberante vegetación del manglar. Sin embargo, cabe destacar que su crecimiento y desarrollo no contaron con una planificación territorial adecuada ni con el apoyo del gobierno local o nacional. A pesar de estos desafíos, el sector El Cisne II ha logrado consolidarse como una comunidad vibrante y diversa. Destaca especialmente por liderar como una de las áreas con una gran población afroecuatoriana. Esta herencia cultural se manifiesta en distintos aspectos, como la música, la algarabía, la gastronomía y las tradiciones que se conservan en el día a día de sus habitantes.

Cuando se explora el sector de El Cisne II, se puede apreciar que en su mayoría se trata de una zona residencial. Las calles están bordeadas de viviendas modestas y acogedoras, donde las familias construyen sus hogares y

tejen fuertes lazos comunitarios. Además, se pueden encontrar pequeños comercios y servicios que satisfacen las necesidades diarias de los residentes. A pesar de los retos que ha enfrentado a lo largo de los años, el sector El Cisne II se ha convertido en un lugar productivo y alberga un conjunto de pequeños comerciantes que operan desde hace aproximadamente 10 años.

En la actualidad, el sector cuenta con aproximadamente 30 negocios que contribuyen a la dinámica de la comunidad. Estos negocios abarcan una variedad de tipos, entre los que se incluyen tiendas, bazares peluquerías, restaurantes, bodegas, panaderías, almacenes de abarrotes y un pequeño mercado de mariscos, entre otros. Este sector ha sido reconocido por su dinamismo y diversidad de productos, atrayendo tanto a residentes locales como a turistas que buscan experiencias de compra únicas. Sin embargo, a pesar de su histórico éxito, su rentabilidad se ha visto afectada en los últimos tiempos debido a diversos factores. Uno de ellos es la pandemia del COVID-19, en sí misma, debido a que ha impactado significativamente en las ventas de los comerciantes, ya que las restricciones y medidas de distanciamiento social han limitado la afluencia de clientes y han cambiado las preferencias de consumo.

Durante décadas, los pequeños comerciantes han sido una parte vital de la economía local en muchas comunidades alrededor del mundo, por ejemplo, en el sector El Cisne 2. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto devastador en este sector, generando una serie de problemas y desafíos sin precedentes. En vista de ello, es necesario explorar detalladamente cómo ha cambiado la situación para los comerciantes antes y después de la pandemia, analizando los múltiples factores que han contribuido a esta transformación.

Antes de la llegada de la pandemia, los pequeños comerciantes se enfrentaban a desafíos cotidianos, que incluían el hecho de que existía mucha competencia, el bajo volumen de ventas, la falta de capital para inversión, aumentos de los costos de los suministros comerciales, reducción de los precios de los productos, y aumento de la deuda con bancos y proveedores; pero su situación era generalmente estable. Dependiendo del sector y la ubicación, estos comerciantes operaban en mercados locales, tiendas independientes o en la

calle, ofreciendo una variedad de productos y servicios a la comunidad. Muchos de ellos tenían clientes fieles y relaciones establecidas con proveedores locales. Aunque competir con grandes cadenas y franquicias era un desafío, muchos propietarios de negocios encontraban formas de destacarse ofreciendo productos únicos, atención personalizada y un ambiente acogedor.

Sin embargo, con la llegada de la pandemia, la situación cambió drásticamente. Las restricciones impuestas para contener la propagación del virus obligaron al cierre temporal o permanente de muchos negocios no esenciales. Además, de generar cambios en los horarios de apertura, límites en el número de clientes que podían ingresar a los establecimientos al mismo tiempo, una limitación en el número de personal de trabajo, la obligatoriedad de usar cubrebocas y equipo de protección personal, mantenimiento de distancia social, así como el cierre completo o parcial de algunas ciudades. En ese escenario, los pequeños negocios se vieron especialmente afectados, ya que muchos de ellos no contaban con las reservas financieras o la infraestructura necesaria para sobrevivir durante un largo período de cierre.

Uno de los principales factores que ha perjudicado a los pequeños comerciantes es la disminución de la demanda. Con las medidas de distanciamiento social y el temor al contagio, los consumidores redujeron su frecuencia de compras y optaron por realizar compras en línea o en grandes cadenas que ofrecían servicios de entrega. Esto llevó a una disminución significativa de las ventas para los locales comerciales, muchos de los cuales dependían en gran medida del flujo constante de clientes locales. En la actualidad, la disminución de la demanda en los negocios se ha visto agravada por el cambio en los hábitos de consumo de los clientes, que han buscado minimizar su exposición al riesgo y aprovechar las comodidades y opciones que ofrecen las compras en línea.

Además, las restricciones y protocolos sanitarios impuestos por las autoridades gubernamentales generaron costos adicionales para los comerciantes. Estos gastos englobaron la adquisición de equipos de protección personal, productos de limpieza y desinfección, y la implementación de medidas

para garantizar el distanciamiento social. Para muchos comerciantes con márgenes de ganancia ajustados, dichos gastos adicionales representaron una carga financiera significativa.

Otro desafío importante ha sido la interrupción de la cadena de suministro. En este contexto, las restricciones de viaje y las medidas de cuarentena dificultaron el acceso a los proveedores y la entrega de productos. Como respuesta, esto llevó a la escasez de mercancías y retrasos en las entregas, lo que afectó directamente la capacidad de los pequeños comerciantes para satisfacer las necesidades de sus clientes y mantener su negocio en funcionamiento. En suma, la especulación sobre los precios hizo que la situación fuera aún más difícil para ellos al aumentar el costo de algunos productos clave para sus negocios.

La falta de apoyo gubernamental también ha sido un factor crucial en la difícil situación de los minoristas. Aunque en algunos países se han implementado programas de ayuda y subsidios, muchos comerciantes, no solo del sector El Cisne II, sino de la ciudad y el país en general, han enfrentado dificultades para acceder a estos recursos o no han recibido el apoyo suficiente para sobrevivir durante la crisis. La falta de un respaldo económico adecuado ha llevado a la pérdida de empleos y cierres permanentes de negocios, dejando un impacto duradero en las comunidades locales.

Sin embargo, es importante destacar que, a pesar de estos desafíos, muchos comerciantes minoristas han demostrado resiliencia y han buscado formas de adaptarse a la nueva realidad. Algunos han implementado estrategias de venta en línea y entrega a domicilio, aprovechando las plataformas digitales y las redes sociales para llegar a un público más amplio. Otros han diversificado su oferta de productos o han establecido alianzas con otros comerciantes para compartir costos y recursos. Incluso algunos han cambiado su forma de operar para aprovechar los tiempos de trabajo flexibilizados o las regulaciones de los gobiernos locales para abrir algunos establecimientos. Pero se han enfrentado también a la escasez de conocimiento y capacitación sobre cómo operar exitosamente de esta manera.

Cabe destacar que la pandemia ha generado un mayor sentido de solidaridad y apoyo dentro de las comunidades. Muchos consumidores se han volcado a respaldar a los comerciantes minoristas locales, reconociendo su importancia para la economía y la identidad de la comunidad, en especial del sector El Cisne II. A saber, campañas de compra local y el uso de redes sociales para promover y difundir los negocios de pequeña escala han sido iniciativas que han surgido durante estos tiempos difíciles.

Sin duda alguna, la pandemia marcó un antes y después para la comercialización y distribución minorista, presentando una serie de desafíos significativos para los pequeños comerciantes. A medida que la situación evoluciona y se implementan estrategias de recuperación, es crucial reconocer la importancia de apoyar y valorar a los pequeños comerciantes, quienes desempeñan un papel vital en el tejido económico y social de nuestras comunidades.

Además de la pandemia, los comerciantes se enfrentan a otro desafío importante: la falta de acceso vehicular en ciertas temporadas del año debido a las malas condiciones de las calles, especialmente durante la época de lluvias. Las intensas precipitaciones hacen que las calles del sector Cisne II se vuelvan intransitables debido a la acumulación de agua y al deterioro del pavimento, lo que dificulta el flujo de clientes y el abastecimiento de productos. Durante esta época, las calles se llenan de charcos y lodo, lo que dificulta enormemente el desplazamiento tanto de vehículos como de peatones. Por ello, el acceso a los negocios se vuelve complicado y muchos clientes optan por evitar la zona debido a las condiciones precarias de las calles. Esto tiene un impacto directo en los comerciantes, ya que ven disminuida su clientela y, en consecuencia, sus ventas. Esta situación ha llevado a pérdidas significativas para los comerciantes, quienes se ven obligados a cerrar temporalmente o a enfrentar dificultades para recibir suministros.

Otro factor que ha contribuido a la disminución de la rentabilidad es la ausencia de infraestructura adecuada para los negocios. Al respecto, se ha

podido observar que muchos de los comerciantes carecen de instalaciones modernas y funcionales, como sistemas de ventilación apropiados, áreas de exhibición atractivas y espacios adecuados para almacenar y preservar los productos perecederos. Esta falta de infraestructura dificulta la capacidad de los comerciantes para competir con otros establecimientos en la ciudad y limita su potencial de crecimiento.

En este contexto desafiante, los comerciantes del sector Cisne II se encuentran en la búsqueda de soluciones innovadoras para mantener sus operaciones y mejorar su rentabilidad. Algunos han buscado expandir sus canales de venta, ofreciendo sus productos en línea o estableciendo alianzas con empresas de entrega a domicilio. Otros han buscado colaboraciones con organizaciones locales para mejorar la infraestructura del sector y promover actividades comerciales conjuntas. A pesar de los obstáculos, los comerciantes siguen siendo optimistas y están comprometidos a encontrar estrategias que les permitan superar los desafíos actuales y prosperar en el futuro.

La inseguridad es un factor clave que obstaculiza la recuperación comercial de los pequeños comerciantes en la zona. En particular, la falta de iluminación adecuada y la ausencia de un control policial efectivo, especialmente en las horas nocturnas, aumentan la percepción de riesgo y disuaden a los clientes de visitar los establecimientos. Los comerciantes han reportado casos de robos y hurtos, lo que ha generado un ambiente de desconfianza y ha afectado la imagen del sector Cisne II como un lugar seguro para realizar compras.

Más aún, la ola delictiva que se ha desenvuelto en la ciudad de Guayaquil como muchas otras áreas urbanas, ha enfrentado desafíos significativos en términos de inseguridad. Los índices de criminalidad en la ciudad han superado años anteriores y han abarcado una variedad de delitos, incluyendo sicariatos, robos, extorsiones, presencia de explosivos y secuestros, entre otros. Estos problemas han afectado profundamente a los pequeños comerciantes, quienes se han convertido en víctimas frecuentes de la delincuencia y han experimentado las consecuencias devastadoras de estas situaciones.

Uno de los delitos más preocupantes en Guayaquil ha sido el sicariato. Los comerciantes han sido blanco de asesinatos selectivos y ataques perpetrados por grupos delictivos que buscan controlar territorios o mantienen disputas personales. Estos actos violentos generan un clima de temor y desconfianza en la comunidad, lo que afecta directamente a los pequeños comerciantes que temen por su seguridad y la de sus familias. Muchos de ellos han tenido que cerrar sus negocios o reducir sus operaciones debido a la amenaza constante de la violencia. Por otro lado, la falta de seguridad y la presencia de bandas delictivas han llevado a un aumento en los asaltos a tiendas y negocios locales. Los comerciantes se enfrentan al constante temor de ser víctimas de robo o extorsión, lo que afecta su tranquilidad y su capacidad para operar de manera segura y rentable. Además, el pago de extorsiones puede representar una carga financiera adicional para los pequeños comerciantes, que ya enfrentan desafíos económicos significativos.

El impacto de la inseguridad en los pequeños comerciantes es profundo. Muchos de ellos se ven obligados a cerrar sus negocios, lo que resulta en la pérdida de empleos y en la disminución de la actividad económica local. Además, aquellos que continúan operando se enfrentan a mayores costos para implementar medidas de seguridad adicionales, como la contratación de guardias de seguridad o la instalación de sistemas de vigilancia. Estos gastos adicionales pueden afectar la viabilidad financiera de los negocios y dificultar su crecimiento y desarrollo.

Para abordar esta problemática, los comerciantes están buscando soluciones conjuntas con las autoridades locales y las fuerzas de seguridad. Han solicitado la instalación de sistemas de iluminación en las calles y la asignación de un mayor número de agentes de policía en la zona durante las horas pico de actividad comercial. Además, se han propuesto campañas de concientización y prevención del delito dirigidas tanto a los comerciantes como a los visitantes, con el objetivo de fomentar una mayor colaboración y fortalecer la seguridad en el sector.

Aunque la emergencia sanitaria ha sido superada gradualmente, la reactivación económica y comercial de los negocios sigue siendo un desafío debido a la necesidad de abordar diversos factores de mejora. Además de la seguridad pública, se requiere una inversión en infraestructura para mejorar las condiciones de las calles, facilitar el acceso vehicular y garantizar un entorno agradable para los clientes. Asimismo, es fundamental implementar estrategias de promoción y marketing para atraer a nuevos visitantes y generar un mayor flujo de clientes en el sector.

En este sentido, se han establecido mesas de diálogo entre los comerciantes, las autoridades municipales y los organismos encargados de la seguridad y el desarrollo urbano. Estas iniciativas buscan generar un plan integral de mejoras que involucre a todas las partes interesadas y promueva el desarrollo sostenible del sector El Cisne II. A través de la colaboración y el trabajo conjunto, se espera revitalizar la actividad comercial, brindar seguridad a los comerciantes y atraer a un mayor número de clientes, impulsando así la recuperación económica de la zona.

Más allá de la pandemia, los negocios del sector El Cisne II han enfrentado otras dificultades que han impactado su rendimiento económico. Una de las problemáticas más notorias es la disminución de la demanda de productos, debido a la incertidumbre económica que ha afectado la afluencia de clientes en los últimos meses. Esta situación se origina por la falta de recursos financieros, dado que la baja demanda ha impactado negativamente en el flujo de caja, el cual ha disminuido en un 35% promedio según ciertos comerciantes. Además, otro obstáculo que enfrentan los negocios es el bajo nivel de competitividad de sus productos, en comparación con otros establecimientos similares que ofrecen precios más bajos. Estas dificultades requieren soluciones innovadoras y estrategias efectivas para recuperar la competitividad y mejorar el rendimiento financiero.

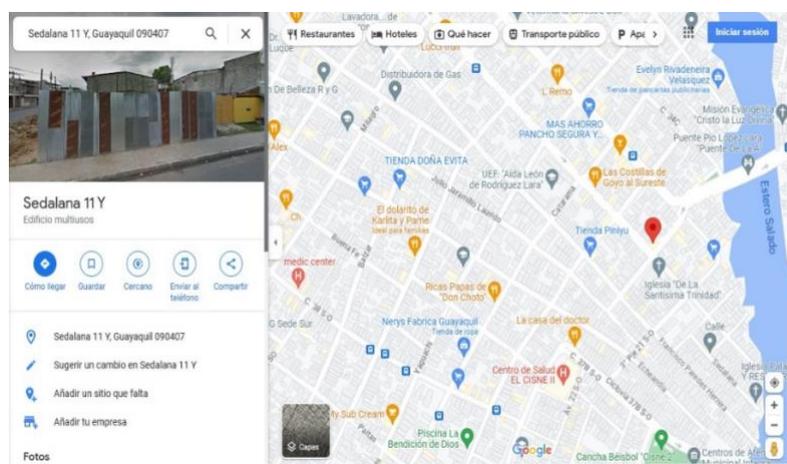
El contexto actual de los negocios en cuestión presenta una serie de desafíos que afectan su rentabilidad y sostenibilidad. Uno de los principales desafíos es el aumento del precio de los insumos, lo que impacta en los costos

de producción y, por ende, en los precios de venta. Asimismo, la falta de una Asociación establecida, la ausencia de estrategias comerciales y la falta de una imagen adecuada, son factores que afectan la percepción de los consumidores y disminuyen la afluencia de clientes. Para mejorar su competitividad, es necesario implementar las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y mejorar la infraestructura de los negocios. Además, es importante destacar que la ausencia de utilización de redes sociales limita su alcance y dificulta el seguimiento de los consumidores y amantes de sus productos. Estos son algunos de los aspectos que deben abordarse para mejorar la situación económica y comercial de los negocios en cuestión.

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la situación económica actual y proponer estrategias para reactivar la actividad comercial de los pequeños comerciantes del Sector Cisne II Mz 26, 27 y 28, en vista de la necesidad de recuperar la rentabilidad y competitividad en el mercado. Se busca incrementar la demanda de los productos y aumentar los ingresos mediante la aplicación de medidas que mejoren la comercialización. La importancia de este estudio radica en su contribución al desarrollo económico del Sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil, así como en la mejora de la calidad de vida de los comerciantes y sus colaboradores. En este sentido, se busca no solo encontrar una solución viable, sino también sostenible a largo plazo.

## Figura 1

### Sector de estudio



Fuente: Google Maps

Elaborado por: González (2023)

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cuál es la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes de la zona Cisne II?

### **1.4 Sistematización del Problema**

¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes?

¿Cuáles son las causas de la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes de la zona Cisne II?

¿Cómo se encuentra actualmente la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes en el Sector Cisne II, Mz. 26, 27 y 28 en la Ciudad de Guayaquil?

¿Qué estrategias son necesarias para mejorar la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes de la zona Cisne II de la ciudad de Guayaquil?

### **1.5 Objetivo General**

Analizar la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Sistematizar los fundamentos teóricos que brindan bases para analizar la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil.
- Indagar la situación social y económica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne II, Mz. 26, 27 y 28 en la Ciudad de Guayaquil.
- Investigar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los pequeños comerciantes del sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil.

- Determinar estrategias enfocadas en mejorar la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil.

### **1.7 Idea a Defender**

La situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne II en la ciudad de Guayaquil puede mejorar si se realiza un diagnóstico situacional y una propuesta basada en la asociatividad.

### **1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad**

La línea de Investigación Institucional es la siguiente: Sociedad Civil, Derechos Humanos y gestión de la Comunicación

Sublínea de la Carrera de FCSD es: Sostenibilidad económico-productiva y desarrollo de economías locales.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes referenciales

Al iniciar el marco teórico se ha tomado como referencia investigaciones actuales, nacionales e internacionales, relacionados al tema de estudio, a continuación, se detallan los aspectos más relevantes de estas investigaciones:

En Etiopía, el autor Atlabachew (2020) realizó un estudio que se centró en evaluar el empoderamiento socioeconómico de las féminas que laboran en micro y pequeñas empresas. Esto fue posible gracias a que se analizó a 83 mujeres, se empleó la encuesta, entrevista y observación. Los resultados mostraron que el principal desafío que enfrentaron fue los recursos financieros, no obstante, aquellas que participan en MSE tuvieron un cambio en ingreso mensual, estado de ahorro, gastos mensuales, capital actual y disponibilidad de crédito. Por lo cual, se concluyó que se da un cambio significativo en las féminas que contratan MSE en cuanto a recursos financieros.

En India, el estudio efectuado por Renuka (2020), tuvo como objetivo evaluar el estatus socioeconómico de las mujeres de microempresas del distrito de Coimbatore. Para lo cual, se aplicó un enfoque exploratorio y descriptivo, mientras que la muestra fue de 115 féminas. De los aspectos socioeconómicos que se evaluaron, se reconoció que el 68% de las mujeres son casadas, el 20% son emprendedoras, el 37% han terminado la educación secundaria, en cambio, el 54% tiene de 30 a 40 años de edad. Además, el 29% de ellas asumieron el espíritu empresarial para el entorno familiar y el 13% para ganarse la vida y llevar una vida independiente. Por lo tanto, se concluyó que las féminas han alcanzado un estatus significativo en la sociedad una vez que se hicieron cargo de su responsabilidad como empresarias.

La investigación elaborada por Arango (2022) en Colombia tuvo el objetivo de comprender las razones por las cuales los pequeños comerciantes ven el comercio electrónico como una prioridad, influyendo así en su nivel socioeconómico. Para lograrlo, se llevaron a cabo dos encuestas estructuradas y entrevistas. Al finalizar el estudio, se concluyó que los pequeños comerciantes enfrentaron una situación muy compleja durante y después de la emergencia sanitaria, ya que, no estaban preparados ni tenían claro esta actividad. La incorporación de tecnología en el negocio de los pequeños comerciantes puede impulsar su crecimiento y mejorar su situación socioeconómica al proporcionarles acceso a nuevos mercados, optimizar sus operaciones, promover su negocio de manera efectiva, mejorar la experiencia del cliente y ofrecer oportunidades de aprendizaje continuo.

En Colombia, los autores Batista y Guacari (2019) desempeñaron una investigación con el propósito de indagar acerca de los efectos de la entrada de pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena. Se realizó un estudio descriptivo de naturaleza transversal para examinar los impactos de la introducción de las tiendas Ara en la ciudad de Cartagena. La investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes, lo que permitió identificar y analizar las variables más significativas relacionadas con este fenómeno. Los principales resultados indicaron alteraciones relevantes en la forma en que funciona el mercado, ya que hay múltiples factores que influyen en las actividades comerciales y que se ven fácilmente afectados por cambios en las condiciones del mercado. Los pequeños comerciantes pueden ofrecer beneficios máximos a los consumidores en términos de calidad de productos, atención al cliente y precios competitivos, es más probable que atraigan a una clientela constante y generen un flujo de ingresos sostenible. Por lo tanto, comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con el beneficio que buscan es crucial para el éxito económico de los pequeños comerciantes.

El trabajo realizado por Castro et al. (2021) tuvo como objetivo el caracterizar los establecimientos comerciales del centro histórico de Villavicencio (Colombia) para medir el impacto de los factores socioeconómicos que los

afectan, con el fin de formular estrategias para mitigar los efectos negativos. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo no experimental. Se aplicó una encuesta con preguntas de única respuesta y escala numérica a propietarios o administradores de los establecimientos considerados. La información recolectada se tabuló en una base de datos en Excel para su posterior análisis estadístico. Entre los principales resultados estuvieron que los comerciantes percibían la crisis económica como el factor socioeconómico que más les afecta, seguido de la inseguridad, que a pesar de ser un factor antiguo, sigue siendo relevante. Además, se propusieron estrategias como una mayor participación del gobierno local, programas de rehabilitación para habitantes de calle y reubicación de vendedores ambulantes. También se sugirió el desarrollo de estrategias publicitarias para el centro histórico.

El trabajo realizado por Conde et al. (2023) tuvo como objetivo determinar la percepción de los comerciantes autónomos de la calle Alajuela en el cantón Portoviejo, Ecuador, acerca de estrategias de reactivación económica en el contexto de la pandemia COVID-19. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, documental y de campo. Se diseñó y aplicó un cuestionario de encuesta a una muestra de 256 comerciantes autónomos. Se utilizaron técnicas de análisis, síntesis, comparación y modelación gráfica para emitir criterios y proyectar cambios en el desafío a eventos similares. Entre los resultados más relevantes estuvieron que los comerciantes han sido gravemente afectados por la pandemia. La mayoría de ellos reportó una disminución en sus ventas y una pérdida de ingresos. También se identificó que los comerciantes están dispuestos a adoptar nuevas estrategias para reactivar sus negocios, tales como la promoción y publicidad en línea, la diversificación de productos, la adopción de medidas de seguridad sanitaria y la búsqueda de financiamiento. Además, esperan una mayor colaboración del gobierno y de las instituciones financieras para hacer frente a la crisis económica.

La investigación elaborada por Álvarez et al. (2020) se llevó a cabo con el objetivo de realizar una evaluación socioeconómica de la producción en comerciantes pequeños de la zona norte de la Provincia de los Ríos. Para ello, se utilizó una metodología mixta a través de una encuesta aplicada a los

productores y comercializadores, asimismo, para completar la investigación se usó una revisión bibliográfica, investigación de campo, método inductivo a una muestra de 382 individuos. Los resultados demuestran que la mayoría de los participantes encuestados (62%) eligen vender sus productos a comerciantes, mientras que solo el 34% opta por vender a exportadores, quienes les ofrecen un precio más favorable. Los resultados indican que el 34% de los encuestados reportan ventas anuales en el rango de \$5,001 a \$10,000, a diferencia de solo un 1% cuyas ventas alcanzan los \$10,001. Además, se observa que el 70% de los encuestados ha recurrido a préstamos bancarios en algún momento para mejorar sus cultivos, y un destacado 96% de los agricultores expresan su deseo de expandir su producción.

Los investigadores Hidalgo y Escobar (2020) realizaron una investigación con el objetivo de analizar los aspectos económicos para los comerciantes de Portoviejo, Manabí, Ecuador. Se llevó a cabo un estudio exploratorio y descriptivo de naturaleza transversal. Se administró un cuestionario a 251 comerciantes que operan en la calle Alajuela. Los resultados revelaron que los comerciantes se encontraron a un buen nivel socioeconómico, por lo que accedieron a microcréditos con el propósito de expandir sus negocios y adquirir mercancía, lo cual resultó en una mejora de su situación económica tras recibir estos servicios financieros. Cabe destacar que el factor socioeconómico también puede influir en la capacidad del comerciante para ofrecer garantías o colaterales en caso de que se requieran. Además, se evidenció que los microcréditos otorgados han desempeñado un papel fundamental en la reactivación económica de los comerciantes de Portoviejo.

El trabajo realizado por Ramírez et al. (2020) tuvo el propósito de analizar las estrategias de reactivación socioeconómica de pequeños comerciantes post COVID en los mercados de la ciudad de Riobamba. Se aplicó el método teórico, de análisis y síntesis para comprender hechos y fenómenos relevantes durante el proceso de investigación. Esta permitió conocer que los pequeños comerciantes atravesaron diferentes factores sociales, económicos por la crisis sanitaria, relacionados con la devaluación, la escasez de crédito, el alto costo del dinero y la falta de protección por parte de las autoridades. El estancamiento de

las ventas permitió deducir cómo los problemas de la reactivación tienen que ver fundamentalmente con los inadecuados canales de comunicación que existen entre los comerciantes, las autoridades y los clientes tanto fidelizados como potenciales. Por lo que, la socioeconomía de los pequeños comerciantes se ve afectada por una serie de desafíos relacionados con la crisis sanitaria y la falta de apoyo y comunicación efectiva.

Carvajal y Espinoza (2020) desarrollaron una investigación con la finalidad de analizar la capacidad económica de los pequeños comerciantes para adquirir microcréditos. Se utilizó una metodología de investigación basada en la revisión de documentos, con un enfoque exploratorio y descriptivo. Además, se llevó a cabo una investigación de campo en la ciudad de Milagro, ubicada en la provincia del Guayas, utilizando un método de muestreo no probabilístico. Se encontró que el microcrédito en Ecuador puede ser un mecanismo efectivo para reducir los problemas de los pequeños comerciantes, siempre y cuando se administre adecuadamente. Un 51% de los encuestados indicó que sus niveles de ingresos aumentaron gracias al microcrédito, mientras que un 29% manifestó una mejora en su calidad de vida debido al crédito obtenido. Por lo que el análisis socioeconómico es fundamental en el contexto de los microcréditos, puesto que ayuda a identificar a los beneficiarios potenciales y evaluar su capacidad de pago, así como a medir el impacto de los microcréditos en la mejora de las condiciones socioeconómicas de los prestatarios.

Boada et al. (2021) desarrollaron una investigación con el objetivo de analizar el impacto de los cambios socioeconómicos de los pequeños comerciantes en Guayaquil-Ecuador, a través de un estudio exhaustivo se identificaron los principales factores socioeconómicos que influyen en el desempeño de los pequeños comerciantes, como la situación económica general del país, las políticas gubernamentales, la competencia en el mercado, los costos de operación y los patrones de consumo de los clientes. En cuanto a los aspectos sociales, se examinaron las relaciones laborales, el empleo de mano de obra, la calidad de vida de los comerciantes y su impacto en la comunidad local. Se encontró que la mayoría de los pequeños comerciantes dependen en gran

medida de su trabajo personal y de su familia, lo que puede generar una carga laboral elevada y limitar su capacidad para expandir sus negocios.

Vega y Gabriel (2018) desempeñaron una investigación con el objetivo de comprender la baja adhesión socioeconómica de los pequeños comerciantes en Nobol. Dicho estudio se llevó a cabo una investigación de naturaleza descriptiva y documental, utilizando un enfoque que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizó una selección de muestra para llevar a cabo una encuesta, con el fin de recopilar información directa de los participantes y así identificar las posibles causas relacionadas con la problemática en estudio. Existen diversas razones que explican la baja participación, se deduce que una de ellas es la falta de información y educación fiscal. Es importante destacar la actividad comercial es un deber ciudadano por lo que es fundamental disponer de los recursos necesarios para cumplir con sus responsabilidades.

González y Loor (2023) realizaron un estudio con la finalidad de analizar la situación económica y social de los pequeños comerciantes localizados en el sur de la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de carácter mixto, alcance descriptivo y se empleó como técnicas de recolección de datos la encuesta y entrevista. Los resultados indicaron que, el 44% de los comerciantes tenían más de 10 años de antigüedad, el 60% se visualizaba continuar con la misma actividad económica y el 60% no destina sus ganancias al ahorro o inversión. Por otro lado, el 60% expresó que trabaja con ahorro propios, mientras que, el 16% indicó recurrir a los chulqueros. También se reconoció que los comerciantes no reciben apoyo del gobierno para mejorar o ampliar su negocio, además, dado los múltiples requisitos para la entrega de financiamiento, los pequeños comerciantes evitan recurrir a las instituciones públicas y privadas. En cuanto a los problemas del negocio, surgen las deudas y las vacunas establecidas por los delincuentes.

Silverio y Llerena (2023) efectuaron una investigación con el objetivo de analizar la situación socioeconómica de un grupo de comerciantes de tipo informal de la Bahía de la ciudad de Guayaquil. El estudio fue mixto, con un alcance descriptivo, exploratorio y de campo; se emplearon encuestas y

entrevistas a los comerciantes informales y formales. Los resultados demostraron que, el 54% de estas personas tenían bajo su dependencia a más de 5 trabajadores, el 89% siempre se ha mantenido en la informalidad, debido a la falta de oportunidad laboral (57%), el buscar ser independiente (40%) y por tener ingresos extras (3%). El 91% expresó no llevar un registro de los gastos e ingresos diarios; sin embargo, el 77% contempla la tenencia de ingresos mensuales entre \$300 a \$500. Las causas que han impedido la formalidad del negocio aluden a los procesos muy largos (57%), la falta de recursos económicos (17%), la falta de información (14%) y el poco interés (12%). También se identificó que, el comercio informal genera un impacto negativo en los negocios formales, puesto que, los primeros no pagan impuestos por lo que al adquirir mercadería esta la venden a precios más bajos, generando una competencia desleal.

Plaza y Cevallos (2022) llevaron a cabo un estudio con el propósito de analizar la situación económica y social de los comerciantes informales ubicados en una zona urbanística de Ecuador. La investigación fue mixta, con un alcance descriptivo, exploratorio y de campo, empleando encuesta y entrevista. Los resultados determinaron que el 59% ha recibido capacitación en emprendimientos y ventas, su jornada laboral es nocturna (50%) y obtienen ingresos mensuales entre \$400 a \$999. El 36% indicó que su fuente de financiamiento son los préstamos familiares, mientras que, el 34% aseguró tener un financiamiento propio con sus ahorros. Las razones principales de la informalidad aluden al espíritu de emprender (30%), el deseo de ser independiente (21%) y de ganar dinero extra (18%). Además, se identificó que los comerciantes buscan ser escuchados por las autoridades respectivas a fin de que evidencien sus necesidades y logren su reubicación.

## **2.1.2 Bases teóricas**

### **2.1.2.1 Teoría del Emprendimiento tradicional de Schumpeter**

La Teoría del Emprendimiento de Schumpeter fue desarrollada por el economista austriaco Joseph Schumpeter a principios del siglo XX, esta teoría

argumentó que el emprendimiento desempeña un papel central en el proceso de cambio económico y desarrollo. Según Schumpeter, el emprendimiento no se limita a la mera creación de nuevas empresas, sino que implica la introducción de innovaciones en los mercados existentes. Fue en su libro "Teoría del Desarrollo Económico" publicado en 1911 donde Schumpeter formuló su teoría del emprendimiento. En este libro, argumentó que el progreso económico era impulsado por el espíritu emprendedor y la innovación. Según él, los emprendedores desempeñan un papel crucial al introducir ideas y tecnologías nuevas en el mercado para reinventarlo (Quevedo, 2019).

Schumpeter consideraba que la innovación era el motor principal del crecimiento económico. Los emprendedores son agentes clave en la introducción de nuevas ideas, productos, procesos y métodos organizativos en el mercado. La innovación puede ser tecnológica, pero también puede incluir innovaciones en el marketing, la organización o el modelo de negocio. A partir de aquello se creó el concepto de "destrucción creativa" para explicar cómo la innovación y el emprendimiento conducen a la obsolescencia y desaparición de empresas y sectores económicos existentes. Según esta teoría, los emprendedores introducen nuevas ideas y tecnologías que reemplazan a las antiguas formas de hacer las cosas, lo que puede provocar la desaparición de los pequeños comerciantes que no se adaptan a los cambios (Quevedo, 2019).

Schumpeter también analizó la relación entre el emprendimiento y los ciclos económicos. Según su teoría, los emprendedores impulsan la economía a través de fases de expansión y contracción. Durante las fases de expansión, los emprendedores crean nuevas empresas y generan empleo, mientras que durante las fases de contracción, la destrucción creativa puede llevar a la disminución de los pequeños comerciantes que no pueden competir en un entorno económico desafiante (Terán & Guerrero, 2020).

### **2.1.2.2 Teoría de la elección racional**

La Teoría de la Elección Racional (TER) surgió en la academia estadounidense durante la primera mitad del siglo pasado como una crítica al

enfoque de la economía de bienestar que los académicos europeos, de orientación socialdemócrata y socialista. Además de cuestionar los supuestos fundamentales de esta teoría, la TER introdujo una revolución teórica y metodológica en todas las ciencias sociales. En esta historia, Kenneth Arrow lideró una serie de eventos intelectuales que definieron las ciencias sociales, al menos en el ámbito de habla inglesa, durante las siguientes cinco décadas. Arrow no estuvo solo, sino que fue acompañado por destacadas mentes como John Nash, Thomas Schelling, Robert Axelrod, Anatol Rapoport, Gary Becker y muchos otros expertos. Aunque la TER se suele asociar con un paradigma de la ciencia económica, esta percepción es incorrecta (Alarcón, 2021). Esta ofrece un marco teórico sólido y herramientas metodológicas innovadoras para comprender y explicar su comportamiento económico, teniendo en cuenta su entorno y circunstancias particulares, proceso fundamental para los pequeños comerciantes del sector de estudio.

La TER es una perspectiva teórica general en las ciencias del comportamiento humano y se aplica a todo tipo de interacciones sociales. Sin duda, ha tenido un impacto significativo en la economía, pero también contribuyeron al análisis de la acción estratégica en general y a una reflexión renovada sobre el significado de la acción racional. La irrupción de la TER en la ciencia política fue equivalente a un asalto al *establishment* académico, con los trabajos de William Riker y la Escuela de Rochester. Sin embargo, la psicología y la sociología también se vieron afectadas. Aunque los sociólogos fueron los defensores más persistentes de la teoría sociológica convencional, con el tiempo la TER no solo fue una fuerza invasora, sino que también recibió influencias de disciplinas más antiguas y venerables, como la filosofía. El resultado fue una hibridación creativa; la TER en las ciencias sociales ha demostrado tener una capacidad de desarrollo y aprendizaje sorprendente (Loza & Plancarte, 2022). En el contexto del análisis socioeconómico de los pequeños comerciantes en el Cisne 2, Ecuador, la aplicación de la TER proporciona un marco teórico sólido para comprender y explicar sus decisiones económicas y su comportamiento en un entorno social complejo.

Según Caro (2018) la teoría de la elección racional se enfoca en la toma de decisiones de los individuos y establece que los emprendedores deciden iniciar un negocio después de considerar las posibilidades y beneficios económicos que este les ofrece. Los emprendedores buscan maximizar su utilidad y beneficio al iniciar su negocio y, por lo tanto, están dispuestos a asumir riesgos para alcanzar sus objetivos. En el caso de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2, esta teoría sugiere que estos emprendedores iniciaron sus negocios en base a una decisión racional de maximizar su utilidad y beneficio económico.

### **2.1.2.3 Teoría de recursos y capacidades**

Del lado de la teoría de recursos y capacidades esta se orienta en los recursos y capacidades de los emprendedores, y sostiene que estos son los factores críticos para el éxito empresarial. Los recursos y capacidades incluyen la experiencia empresarial, el capital, la tecnología, las habilidades de liderazgo, entre otros (García & Sorhegui, 2020). En el caso de los pequeños comerciantes del presente estudio, esta teoría sugiere que el éxito de sus negocios dependerá de su capacidad para utilizar adecuadamente los recursos y habilidades disponibles.

La teoría de recursos y capacidades es un enfoque teórico en el campo de la gestión estratégica y la teoría de la organización, lo que proporciona un marco conceptual para comprender cómo los recursos y capacidades de una organización pueden influir en su desempeño y ventaja competitiva. Según esta teoría, una organización está compuesta por diversos recursos tangibles e intangibles, como activos físicos, capital financiero, habilidades y conocimientos de su personal, tecnología, marca, reputación y relaciones con los clientes y proveedores, entre otros. Estos recursos son considerados fuentes potenciales de ventaja competitiva para la organización (Acosta, Plata, Puentes & Torres, 2019). Para los pequeños comerciantes del Cisne 2, comprender esta teoría implica reconocer que la gestión efectiva de los recursos y capacidades puede influir en su desempeño y en su capacidad para competir en el mercado.

Además de los recursos, la teoría de recursos y capacidades también destaca la importancia de las capacidades organizativas. Las capacidades son las habilidades y competencias específicas de la organización para utilizar, integrar y desplegar sus recursos de manera efectiva. Estas capacidades pueden incluir la capacidad de innovación, la capacidad de gestión de la cadena de suministro, la capacidad de adaptación al cambio, entre otras. La teoría de recursos y capacidades sostiene que la ventaja competitiva sostenible de una organización proviene de la posesión y el desarrollo de recursos y capacidades únicos, valiosos, difíciles de imitar y que no pueden ser fácilmente sustituidos por los competidores. Estos recursos y capacidades únicos permiten a la organización diferenciarse de sus competidores y obtener un rendimiento superior a largo plazo (García & Sorhegui, 2020). Esto implica que los pequeños comerciantes del Cisne 2 deben identificar y desarrollar sus propias capacidades distintivas que los diferencien de la competencia y les permitan obtener un rendimiento superior a largo plazo.

Según Sánchez (2022) la Teoría de Recursos y Capacidades, establece que los recursos conforman la base para la generación de habilidades, las cuales permiten obtener ventajas competitivas. Los materiales de producción de los que dispone la compañía, aún aquellos por los que no posee derechos de propiedad explícitos, como los sucedidos con el capital humano, se consideran recursos. Estas habilidades se crean a partir del uso apropiado de cada recurso, moldeadas a través de los valores y concepciones compartidos, al igual que por las rutinas crecidas con la experiencia acumulada por la organización, motivo por el cual se las considera acontecimientos en constante evolución. En el caso de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2, esta teoría sugiere que los que aprovechan todos los materiales y recursos humanos disponibles para crear e innovar habilidades que les permitan crear ventajas competitivas sobre otros actores de su sector.

La Teoría de Recursos y Capacidades sostiene que toda empresa es heterogénea por su misma naturaleza, y que, para que un recurso contribuya a la generación de ventaja competitiva, debe poseer ciertas cualidades, tales como necesita ser valioso para aprovechar oportunidades o lidiar con amenazas, tiene

que ser diferente al de competidores potenciales o actuales, debe ser difícil de imitar y no debe tener sustitutos estratégicamente equivalentes (López, Alvarado, Fong, & González, 2019). A partir de lo anterior, los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 podrían evaluar sus prospectos de crecimiento a corto y largo plazo, así como la posibilidad de desarrollar nuevas capacidades y mejorar la competitividad, identificando las cualidades que diferencian sus recursos existentes de los competidores.

De igual manera, la Teoría de los Recursos y Capacidades se basa en el principio de que el éxito competitivo tiene sus raíces en los aspectos internos de una empresa, dado que sobre estos la organización cuenta con un amplio control y podrá así adaptar su comportamiento a influencias externas. Dicha teoría forma la base para una estrategia a largo plazo para la organización, debido a que los recursos y capacidades presentes en el interior de la organización definen la dirección de su estrategia y son la fuente de rentabilidad (Chan, Morales, & Ulibarri, 2021). Esta orientación es esencialmente importante para los pequeños comerciantes, quienes pueden obtener ventaja si logran valorar sus activos internos con eficiencia y así generar resultados competitivos sostenidos.

#### **2.1.2.4 Teoría del emprendimiento social**

Según Lucas et al. (2019) la teoría de emprendimiento social se enfoca en el papel del emprendimiento en la solución de problemas sociales y la mejora del bienestar de la sociedad. Los emprendedores sociales buscan solucionar problemas sociales a través de sus negocios, y su éxito se mide no solo en términos de beneficios económicos, sino también en el impacto positivo a la sociedad. En el caso de los comerciantes del objetivo de estudio, esta teoría sugiere que su éxito empresarial puede contribuir a mejorar la situación socioeconómica de la comunidad en la que operan.

La teoría del emprendimiento social surge como una respuesta a los desafíos sociales y ambientales que enfrenta el mundo. Aunque el concepto de emprendimiento social ha existido durante décadas, en las últimas dos décadas

ha ganado mayor reconocimiento y relevancia. Se ha convertido en un campo de estudio e investigación, así como en un movimiento global que busca abordar problemas sociales de manera empresarial. La sostenibilidad es un principio fundamental en el emprendimiento social. Las iniciativas emprendedoras sociales buscan ser económicamente sostenibles, es decir, generar ingresos suficientes para cubrir los costos y mantenerse a largo plazo (Lucas et al., 2019). La comprensión y aplicación de la teoría del emprendimiento social puede proporcionar a los pequeños comerciantes en el Cisne 2, Guayaquil, herramientas y perspectivas innovadoras para enfrentar los desafíos socioeconómicos de manera sostenible y contribuir al desarrollo de su comunidad.

A diferencia del emprendimiento tradicional, donde el enfoque se centra en generar ganancias económicas, el emprendimiento social se orienta hacia la solución de problemas y desafíos sociales a través de modelos de negocio sostenibles. Esta teoría se basa en la idea de que los emprendedores sociales pueden ser agentes de cambio y mejorar la sociedad mediante la innovación empresarial. Estos emprendedores identifican problemas sociales como la pobreza, el acceso limitado a la educación, la falta de atención médica o la degradación del medio ambiente, y desarrollan soluciones creativas y sostenibles para abordarlos. Los elementos clave de la teoría incluyen la existencia de una misión social clara, la utilización de la innovación empresarial, la búsqueda de la sostenibilidad económica y social, y la medición del impacto generado para demostrar la efectividad de las soluciones propuestas (Teran & Guerrero, 2020). En conclusión, el análisis de la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 en la ciudad de Guayaquil puede beneficiarse de la aplicación de diversas teorías de emprendimiento y bienestar. Estas teorías permiten entender las decisiones, recursos y habilidades de los emprendedores, así como el papel del emprendimiento en la solución de problemas sociales y la mejora del bienestar de la sociedad.

#### **2.1.2.5 Teoría de la economía social y solidaria**

La teoría de la economía social y solidaria (ESS) es un enfoque económico que se basa en principios de solidaridad, participación, equidad y sostenibilidad. Se centra en promover formas de organización económica que buscan conciliar los objetivos económicos con los objetivos sociales y ambientales. La ESS considera que el mercado y el Estado no son los únicos actores capaces de generar desarrollo económico y bienestar social. Reconoce la existencia de un tercer sector económico compuesto por organizaciones como cooperativas, asociaciones, mutuales, empresas sociales y otras iniciativas basadas en la participación ciudadana y la solidaridad. Asimismo, busca superar las limitaciones del modelo económico tradicional, que a menudo prioriza el crecimiento económico a expensas de la equidad social y la sostenibilidad ambiental (Duque et al. 2021). En un entorno donde los pequeños comerciantes enfrentan desafíos socioeconómicos y ambientales, la aplicación de los principios de la economía social y solidaria puede brindarles herramientas para desarrollar modelos de negocio más inclusivos y sostenibles.

Desde la perspectiva de la teoría de la ESS, la economía no se limita a la producción y distribución de bienes y servicios, sino que también implica relaciones sociales, culturales y políticas. Se enfatiza la importancia de construir sistemas económicos más justos, inclusivos y sostenibles, que respeten la dignidad humana y promuevan la solidaridad entre las personas. La teoría de la ESS ha ganado relevancia en las últimas décadas como alternativa al enfoque económico convencional. Se ha promovido tanto a nivel teórico como práctico, impulsando la creación de políticas públicas favorables a la economía social y solidaria, así como la formación de redes y alianzas entre organizaciones que comparten los principios y valores de la ESS (Osorio et al., 2019). En un contexto donde los pequeños comerciantes del Cisne 2 enfrentan desafíos socioeconómicos, adoptar los principios y valores de la economía social y solidaria puede ofrecerles una visión alternativa que promueva la dignidad humana y fomente la solidaridad entre las personas.

La teoría de la economía social y solidaria se centra en la promoción de modelos económicos alternativos que buscan generar un impacto social positivo, fomentando la participación y la solidaridad entre sus miembros. Cuando se

aplica esta teoría a los pequeños comerciantes, se pueden observar varias dimensiones importantes, entre una de ellas suscita el cooperativismo. Esto les permite unir fuerzas, compartir recursos y conocimientos, y fortalecer su posición en el mercado. Además, el enfoque cooperativo fomenta la solidaridad y la colaboración entre los comerciantes, en lugar de una competencia desmedida (Valcárcel & Solórzano, 2019). Se resalta el consumo responsable, esta implica ofrecer productos y servicios que sean social y ambientalmente sostenibles, priorizando la calidad, la producción local y el respeto por los derechos humanos por parte de los pequeños comerciantes del sector de Cisne 2.

#### **2.1.2.6 Teoría del desarrollo económico**

Las teorías del desarrollo económico son enfoques teóricos que buscan explicar y comprender los procesos de crecimiento y transformación económica en los países y regiones. Estas teorías se centran en analizar los factores y las dinámicas que influyen en el desarrollo económico, así como en proponer estrategias y políticas para promover el crecimiento económico sostenible y reducir la pobreza. Existen diferentes enfoques y teorías del desarrollo económico que ofrecen perspectivas variadas sobre los impulsores y las etapas del desarrollo (Fonseca, 2019). No obstante, las de mención serán la teoría de la economía social y solidaria y la teoría de desarrollo regional y local dado que promueven la colaboración, la equidad, el desarrollo local y la participación activa de los pequeños comerciantes del Cisne 2 en la toma de decisiones.

La economía social y solidaria tiene una larga historia que se remonta a la posguerra en Alemania, extendiéndose luego a varios países y llegando finalmente a América Latina, donde tuvo sus primeros pasos en Brasil a finales del siglo XX. Su objetivo principal es promover el desarrollo humano y la protección de la naturaleza, y se basa en la práctica de economías públicas, colectivas e individuales. La economía social y solidaria propone medidas concretas para fortalecerse frente a las políticas públicas y avanzar hacia políticas económicas más equitativas (Villalba & Pérez, 2019). Para la población de estudio, brinda un enfoque que promueve su desarrollo humano, protege la

naturaleza, ofrece diferentes modelos económicos, fortalece su posición frente a las políticas públicas y buscar políticas económicas más equitativas.

La economía solidaria puede generar nuevas relaciones entre la esfera política y económica, transformando los valores de solidaridad y democracia, y transitando de la socialdemocracia a una solidaridad democrática y de la economía social a una democracia económica. Con relación al desarrollo humano, esta se considera un apoyo fundamental, ya que fomenta la participación integral de las personas, promueve el aprendizaje y el trabajo cooperativo, y fortalece las capacidades humanas. En consecuencia, esto genera una cultura de cooperación, confianza mutua, compromiso y valores compartidos, reforzando la identidad colectiva y el sentido de pertenencia. De la misma manera, se enfoca en desarrollar el potencial de la economía popular y considera diferentes niveles de acción económica, como el micro, macro, meso y sistémico, analizando sus características, límites y potencialidades. También se exploran las posibilidades reales con relación a las visiones y alcances de la acción considerados como viables en cada ámbito (Fajardo, 2019).

La teoría del desarrollo local considera múltiples dimensiones y se entiende como un proceso multidimensional centrado en el progreso material y espiritual de las personas y la comunidad. El desarrollo local abarca las diferentes esferas de una comunidad, municipio o región, se integra mediante políticas y programas, implica la cooperación de diversos actores y la conciliación de intereses sectoriales, se sustenta en los recursos locales, se institucionaliza a través de normas y organizaciones locales, involucra la participación activa de agentes públicos, organizaciones intermedias y empresas, y se basa en una visión estratégica y planificada que considera las identidades diversas de la comunidad. Tanto la teoría de la economía social y solidaria como la del desarrollo local se alinean con la visión y el enfoque de este tema, ya que se centran en desarrollar el potencial en diferentes niveles organizativos, integrando múltiples dimensiones y priorizando el desarrollo humano en términos materiales y espirituales (Sosa et al. 2020). Ambas teorías enfatizan la movilización de recursos, la participación y el establecimiento de reglas adaptadas a las

condiciones locales, factores fundamentales en las actividades de los pequeños comerciantes en el Cisne 2.

Una vez revisadas las diferentes teorías relacionadas con el presente trabajo, se ha seleccionado la teoría del emprendimiento tradicional de Schumpeter como la base de la presente investigación para el análisis socioeconómico de los pequeños comerciantes del Cisne 2, Guayaquil. En primer lugar, la teoría destaca el papel de la innovación como motor del crecimiento económico. Esto implica que los emprendedores pueden generar nuevas ideas, productos o formas de organización que podrían beneficiar a los pequeños comerciantes en su sector. Al entender la importancia de la innovación, se pueden identificar oportunidades o desafíos para los comerciantes y encontrar posibles soluciones creativas.

Por otro lado, la teoría también pone énfasis en la destrucción creativa como parte del proceso de innovación económica. Esto implica que podría haber cambios en la estructura del mercado y en las formas de trabajo existentes. Al analizar la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del Cisne 2, se podría identificar si hay amenazas o cambios que podrían competir con su modelo actual de negocio y buscar maneras de adaptación para superar estos desafíos.

## **2.2 Marco Legal**

Para el desarrollo de este apartado se ha elegido las normativas que tienen una relación directa con el tema de estudio, tales como:

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

En el cuarto capítulo referente a la soberanía económica, sección primera, artículo 283 menciona que el sistema económico adopta una perspectiva social y solidaria al reconocer al ser humano como sujeto y objetivo principal. Busca establecer una relación equilibrada y dinámica entre la sociedad, el Estado y el mercado, en armonía con la naturaleza, con el propósito de asegurar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales

necesarias para el bienestar. El sistema económico está compuesto por diversas formas de organización económica, como la pública, privada, mixta, popular y solidaria, así como otras que sean determinadas por la Constitución. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la legislación vigente e incluirá a los sectores cooperativos, asociativos y comunitarios (Constitución del Ecuador, 2008).

En la sección octava orientada al sistema económico se destaca que los servicios financieros son de interés público y su ejercicio estará sujeto a la autorización estatal y regulaciones establecidas por la ley. Su objetivo principal es salvaguardar los depósitos y satisfacer las necesidades de financiamiento para el logro de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras actuarán como intermediarios eficientes de los recursos recaudados, fortaleciendo la inversión productiva nacional y promoviendo un consumo social y ambientalmente responsable. El Estado promoverá el acceso a servicios financieros y la democratización del crédito. La regulación y supervisión del sector financiero privado no eximirá la responsabilidad de la solvencia bancaria ni implicarán garantía alguna por parte del Estado. Los administradores y controladores de las instituciones financieras serán responsables de su solvencia. Queda expresamente prohibido el congelamiento o retención arbitraria o generalizada de fondos o depósitos en entidades financieras tanto públicas como privadas (Constitución del Ecuador, 2008).

Finalmente, en el capítulo sexto de trabajo y producción, artículo 319 reconoce diversas modalidades de organización de la producción en la economía, incluyendo las formas comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá aquellas formas de producción que contribuyan al bienestar de la población, mientras que desalentará aquellas que pongan en riesgo sus derechos o los de la naturaleza. Se fomentará la producción que satisfaga la demanda interna y asegure una participación activa del país en el contexto internacional (Constitución del Ecuador, 2008).

### **2.2.2 Plan Nacional de Desarrollo**

El plan Nacional de Desarrollo 2021 – 2025 pone en manifiesto que los objetivos del eje económico son mejorar y promover de manera equitativa las oportunidades de empleo y las condiciones laborales, de la misma forma impulsar un sistema económico transparente que estimule el comercio internacional, el turismo, la atracción de inversiones y la modernización del sistema financiero nacional. En consecuencia, fomentar la productividad y la competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, adoptando un enfoque basado en la economía circular, asegurando así una gestión sostenible y transparente de las finanzas públicas (Plan Nacional de Desarrollo, 2021).

En cuanto a la actividad económica sostenible, se destaca fortalecer las habilidades de los productores de menor escala con el objetivo de desarrollar opciones económicamente viables, mediante el acceso a financiamiento y apoyo técnico, considerando las características propias del área geográfica. De la misma manera, promover la implementación de prácticas de economía circular con el fin de optimizar la utilización de los recursos y crear oportunidades de empleo en áreas alternativas (Plan Nacional de Desarrollo, 2021).

### ***2.2.3 Código de Comercio y Fomento a la producción***

El segundo artículo establece que se consideran comerciantes a los individuos legalmente capacitados para celebrar contratos que realizan actividades comerciales de manera habitual, empresas legalmente establecidas de acuerdo con las leyes comerciales y organizaciones extranjeras, agencias o sucursales de estas, que realicen actividades comerciales dentro del territorio nacional de acuerdo con la legislación correspondiente que regula su funcionamiento (Código de Comercio, 2019).

El artículo 8 orientado a los actos y operaciones mercantiles manifiesta que los siguientes literales son considerados actos de comercio para todos los propósitos legales:

a) La adquisición o intercambio de bienes muebles con el propósito de venderlos de la misma manera, y la venta de los mismos.

b) La compra o intercambio de bienes muebles con el fin de alquilarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de cualquier tipo de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos.

c) La compra o venta de establecimientos comerciales, así como la garantía, arrendamiento, administración y otras operaciones similares relacionadas con los mismos.

d) La participación como socio en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de dichas sociedades o la negociación onerosa de acciones, participaciones o partes sociales.

e) La producción, transformación, manufactura y circulación de bienes.

f) El transporte de bienes y personas.

g) Las operaciones descritas y reguladas por el Código Orgánico Monetario y Financiero, sin perjuicio de que estén sujetas a esa ley.

h) Las actividades de representación llevadas a cabo por terceros, mediante las cuales se colocan productos o se prestan servicios en el mercado.

i) Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos similares.

j) Las actividades comerciales realizadas a través de establecimientos físicos o plataformas virtuales donde se ofrecen productos o servicios.

k) El contrato de seguro.

l) Todo lo relacionado con letras de cambio o pagarés a la orden, incluso entre no comerciantes; las remesas de dinero de un lugar a otro, realizadas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo relacionado con libranzas solo entre comerciantes, o por actos de comercio por parte de quien suscribe la libranza.

m) El depósito de mercancías y, en general, la tenencia de bienes a cambio de una contraprestación.

n) Las actividades de intermediación derivadas de los contratos entre los proveedores de servicios de transporte y sus usuarios.

o) El contrato de operación logística.

p) La garantía prendaria y otras garantías reguladas en este Código.

q) Las operaciones de crédito.

r) La colaboración empresarial cuando tiene como objetivo llevar a cabo actos de comercio.

s) Otros actos contemplados en este Código (Código de Comercio, 2019).

#### **2.2.4 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2019/2020, en 2019, la tasa de TEA (Actividad Emprendedora en Etapa Temprana) de Ecuador fue del 36.2% de la población adulta, lo que representa un aumento significativo desde la última medición y rompe una tendencia a la baja de cuatro años. Este cambio se debe casi exclusivamente al aumento en la proporción de emprendedores nacientes, que ha aumentado en 5.7 puntos porcentuales desde 2017; la proporción de nuevos empresarios también ha aumentado, pero solo en 1 punto. Es un patrón recurrente, muchas empresas en etapa de gestación y puesta en marcha y pocas consolidadas (Lasio et al., 2021).

En el informe se profundiza en las características de estos emprendedores utilizando datos de la Encuesta a la Población Adulta (APS). La APS del informe presenta cambios en la metodología que permiten una comprensión más profunda de las motivaciones y aspiraciones empresariales. Las condiciones ambientales que favorecen o dificultan el emprendimiento no han cambiado sustancialmente, es más, algunas de las condiciones marco para el emprendimiento, medidas a través de la Encuesta Nacional de Expertos (NES), han empeorado. En el recientemente creado NECI, el Índice Nacional del Contexto Emprendedor, Ecuador ocupa el puesto 39 entre 54 países, lo que muestra un contexto desfavorable para el emprendimiento (Lasio et al., 2021).

La reducción del empleo adecuado, el aumento del desempleo y subempleo justifican en cierta medida los resultados obtenidos. Aunque este informe se basa en datos recopilados en la primera mitad de 2019 y describe una realidad que ya no existe en 2020 debido a la pandemia global, se considera que la información del GEM Ecuador 2019 - 2020 no ha perdido su valor y se convertirá en el nivel de referencia para evaluar los cambios que surgirán del contexto actual (Lasio et al., 2021).

Con respecto a la Ley de Emprendimiento e Innovación de febrero del 2020, esta fue presentada en 2019 como Proyecto de Ley ante la Asamblea Nacional. Este fue un esfuerzo de 6 años liderado por la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI), donde uno de los insumos principales fue el criterio de varios actores del ecosistema nacional de emprendimiento. A continuación, los principales ejes de la Ley: Implementación de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), una nueva figura legal para negocios, que simplifica el proceso de empezar un negocio formal. A través de esta figura, se pueden constituir sociedades unipersonales sin capital mínimo. Creación del Registro Nacional de Emprendedores (RNE) que permitirá focalizar políticas dirigidas a promover el crecimiento de los nuevos negocios. Creación de fuentes alternativas de financiamientos, que incluyen, capital semilla, capital de riesgo, e inversión ángel. Promoción de fondos de colaboración o “crowdfunding” para emprendimientos potenciales. Contratos laborales más flexibles. Reestructuración de las empresas, por medio de la cual los emprendedores

pueden crear acuerdos entre sus acreedores con respecto a sus deudas. Estos ejes de política se alinean con las opiniones de los expertos encuestados en la NES 2019.

En el artículo 12 se establece la creación del Registro Nacional de Emprendimiento, en el que puede ingresar las personas naturales o jurídicas, con una antigüedad inferior a cinco años a partir de la fecha de vigencia, que tenga menos de 49 trabajadores y con ventas menores de \$1'000,000, pueden beneficiarse de incentivos (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

El artículo 14 indica que la Secretaria Técnica del CONEIN generará un instructivo destinado a emprendedores orientado a informar acerca de los aspectos macroeconómicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros que intervienen en el entorno emprendedor, además de una lista de los consulados ecuatorianos en el extranjero y su respectiva información para realizar exportaciones de productos y/o servicios (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

En el artículo 15 se postula que el ente rector de Comercio Exterior pone en marcha una estrategia anual que establece los fines, ambiciones, iniciativas, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a los emprendedores en el exterior. El organismo, además, entregará un reporte semestral a fin de evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial fuera del Ecuador (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

En el artículo 18 se especifica que el objetivo de la formación teórica y práctica para el emprendimiento es aumentar las habilidades, destrezas y competencias que permitan a los individuos comenzar iniciativas productivas de forma exitosa. Esto incluye la educación financiera para los trabajadores de instituciones privadas y públicas, así como para los estudiantes de nivel básico, medio y superior. La formación en la cultura de ahorro, cooperación e inversión también es promovida con el fin de acercar a las entidades educativas al sector productivo. Finalmente, se busca fortalecer actitudes, aptitudes, habilidades

empendedoras y la capacidad para adaptarse a los cambiantes avances de ciencia, tecnología y tendencias (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

En el artículo 24 se determina que aquellos inscritos en el Registro Nacional de Emprendimiento gozarán de un acceso sin retrasos a los distintos sistemas financieros y fondos de inversión que surjan de la aplicación de esta legislatura (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque de investigación mixta es una metodología que combina tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa. La investigación cuantitativa es empleada para recolectar datos numéricos y generar estadísticas, mientras que la investigación cualitativa permite entender las experiencias, opiniones y motivaciones de las personas. Juntas, estas dos formas de investigación pueden proporcionar una visión más completa y detallada del tema de estudio (Flores & Anselmo, 2019). Se adoptó dicha perspectiva, debido a la necesidad de contar con información objetiva acerca el tema para analizar de una manera correcta el perfil socioeconómico de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

El alcance descriptivo consiste en recopilar información que describa un fenómeno o situación a partir de su obtención, su evaluación y análisis. Esto involucra reunir información relevante tanto cualitativa como cuantitativa, contextualizarlo adecuadamente e identificar los diferentes factores que pueden tener un efecto sobre el tema (Pereyra, 2020). Por ende, se usó este alcance, porque proporcionar información detallada y acertada acerca del contexto del sector y los comerciantes, ya que permitió recabar una diversidad de datos necesarios para entender el escenario actual.

Por otro lado, la investigación exploratoria es un alcance metodológico que se utiliza para examinar un tema o problema de investigación de manera amplia y abierta, con el objetivo de generar conocimiento inicial, familiarizarse con el tema y explorar posibles direcciones futuras para investigaciones más detalladas. Su objetivo principal es buscar información, identificar patrones, tendencias o relaciones y generar nuevas

ideas o hipótesis que puedan ser estudiadas en investigaciones posteriores (Pereyra, 2020). Dado que el tema específico de la situación socioeconómica de estos comerciantes puede ser relativamente desconocido o requerir una mayor comprensión, una investigación exploratoria aporta a la obtención de una visión inicial y general del contexto en el que se encuentran estos comerciantes.

### **3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos:**

Las encuestas son herramientas fundamentales para recopilar información objetiva sobre la percepción y las condiciones de una población específica. Estas se presentan en un formulario, que contiene una serie de preguntas dirigidas a personas seleccionadas con el propósito de recolectar los datos necesarios para evaluar la situación particular de un grupo (Hernández & Coello, 2020). En vista de ello, se aplicó en el trabajo la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección, el cual se compuso de 15 ítems dirigidos a los pequeños comerciantes del sector Cisne 2 en la ciudad de Guayaquil. Esto se realizó con la finalidad de indagar aspectos socioeconómicos relativos a la actividad comercial, el capital, los recursos, el historial económico-financiero, los tipos de influencia de la situación económica acerca de su negocio, entre otras cuestiones (Anexo 1).

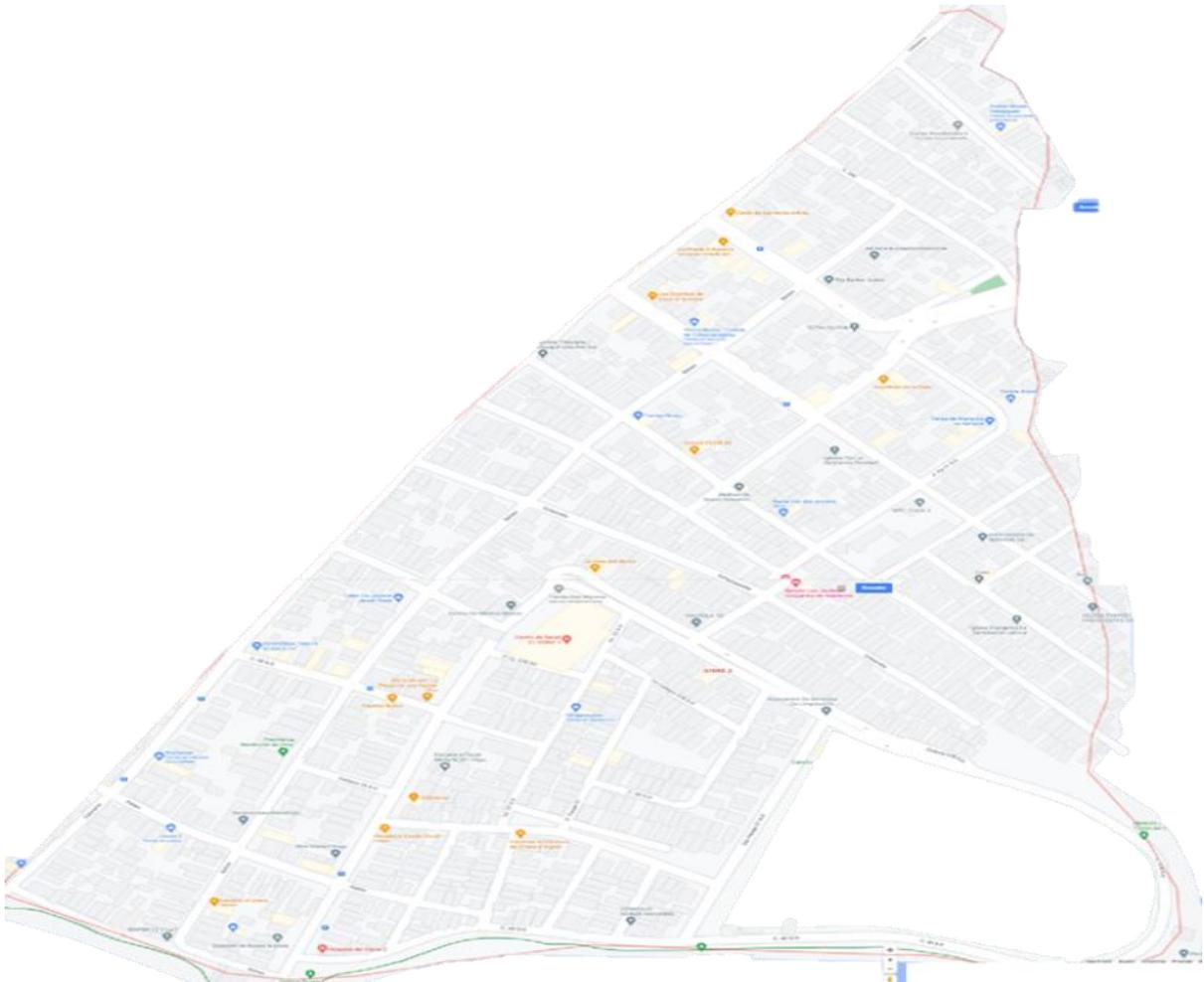
Las entrevistas a expertos son un método de recolección de datos cualitativos que involucra la consulta a personas con un conocimiento especializado y profundo en una determinada área de estudio. Este tipo de entrevistas se usan para adquirir una visión detallada y experta sobre un tema específico que se está investigando. Los expertos, debido a su formación, experiencia y habilidades, pueden proporcionar información crítica, percepciones y comprensiones que pueden ser muy valiosas para la exploración de hechos, tendencias y fenómenos complejos (Hernández & Coello, 2020). A partir de la información obtenida por los expertos se puede proponer estrategias para mejorar la situación de los pequeños comerciantes de la zona objeto de estudio.

### 3.4 Población y muestra

La población por estudiar son los pequeños comerciantes del sector Cisne 2 de la ciudad de Guayaquil, sin distinción de sexo y edad, que mediante la observación se constató un total de 53 negocios pequeños y un sitio para venta informal de mariscos. Al ser la población reducida se optó por elegir una muestra no probabilística por medio de un muestreo censal, es decir, que la población y la muestra son las mismas de 53 personas.

#### Figura 2

*Comercios del sector Cisne 2*



**Fuente:** Google Maps  
**Elaborado por:** González (2023)

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA O INFORME

#### 4.1 Presentación y análisis de resultados.

##### 4.1.1 Resultados de la encuesta

#### I. Datos sociodemográficos

##### a) Edad

Tabla 1

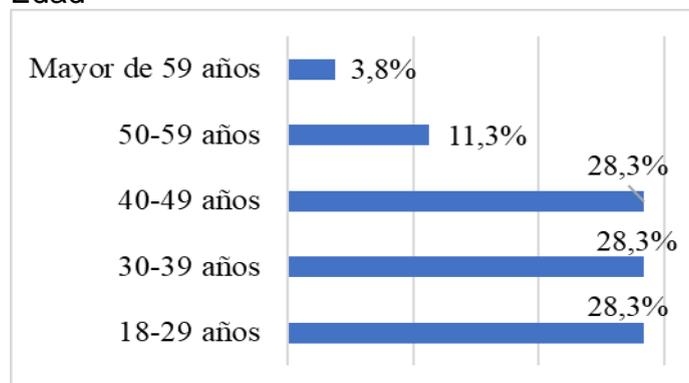
Edad

Descripción	Frecuencia	%
18-29 años	15	28,3%
30-39 años	15	28,3%
40-49 años	15	28,3%
50-59 años	6	11,3%
Mayor de 59 años	2	3,8%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

Figura 3

Edad



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

A partir de los resultados de la encuesta, se apreció que el 84,9% de los encuestados se encuentran en el rango etario de 18 a 49 años. Esta información es relevante porque demuestra que los jóvenes están tomando la iniciativa de generar ingresos y oportunidades de empleo por sí mismos, en lugar de depender de un trabajo asalariado.

## b) Sexo

**Tabla 2**

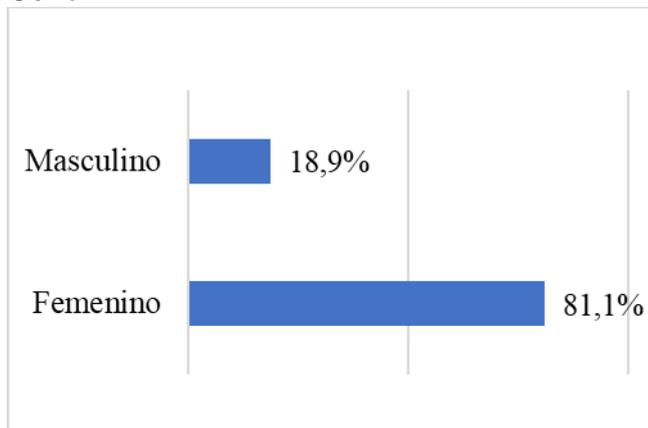
Sexo

Descripción	Frecuencia	%
Femenino	43	81,1%
Masculino	10	18,9%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 4**

Sexo



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

De acuerdo con los hallazgos presentados, se aprecia que el 81.1% de los comerciantes son del sexo femenino y el 18.9% del masculino. El hecho de que la mayoría de ellos en el Sector Cisne 2 sean mujeres debe ser una llamada de atención sobre el rol fundamental que desempeñan en la economía de la ciudad de Guayaquil, debido a que ellas se enfrentan a desafíos adicionales y a desigualdades de género en su búsqueda de oportunidades económicas.

### c) Estado civil

**Tabla 3**

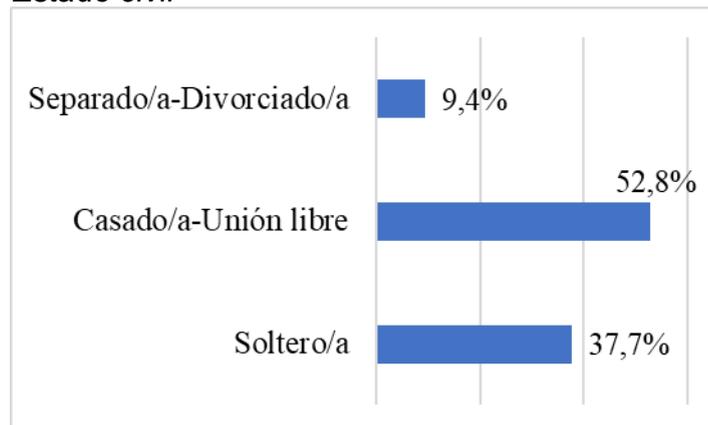
*Estado civil*

Descripción	Frecuencia	%
Soltero/a	20	37,7%
Casado/a-Unión libre	28	52,8%
Separado/a-Divorciado/a	5	9,4%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 5**

*Estado civil*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

Los datos recolectados en la encuesta demuestran que el 52.8% de los encuestados se encuentran casado o bajo unión libre, seguido de los solteros con el 37.7%, mientras que los separados o divorciados representan el 9.4%. Al ser la mayoría de los comerciantes casados indica que ellos tienen una red de apoyo en sus hogares, lo que puede ser beneficioso para enfrentar los desafíos económicos que enfrentan.

#### d) Nivel de instrucción

**Tabla 4**

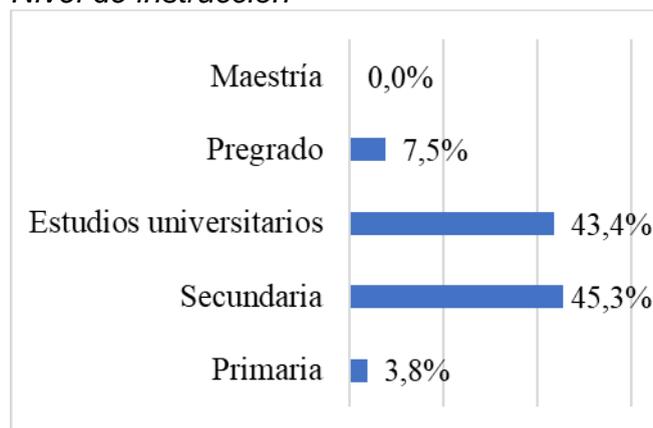
*Nivel de instrucción*

Descripción	Frecuencia	%
Primaria	2	3,8%
Secundaria	24	45,3%
Estudios universitarios	23	43,4%
Pregrado	4	7,5%
Maestría		0,0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** González (2023)

**Figura 6**

*Nivel de instrucción*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

La información recolectada mediante la encuesta brindó como hallazgos que el 45.3% de los comerciantes tuvieron un nivel de instrucción de secundaria, el 43.4% recibió estudios universitarios, en cambio el 7.5% terminó el pregrado. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen educación de secundaria o universidad, lo que puede ser un indicador de que han tenido acceso a la formación y han buscado oportunidades para mejorar sus habilidades y conocimientos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la educación no es necesariamente determinante para el éxito en el ámbito empresarial.

## e) Nivel de ingresos

**Tabla 5**

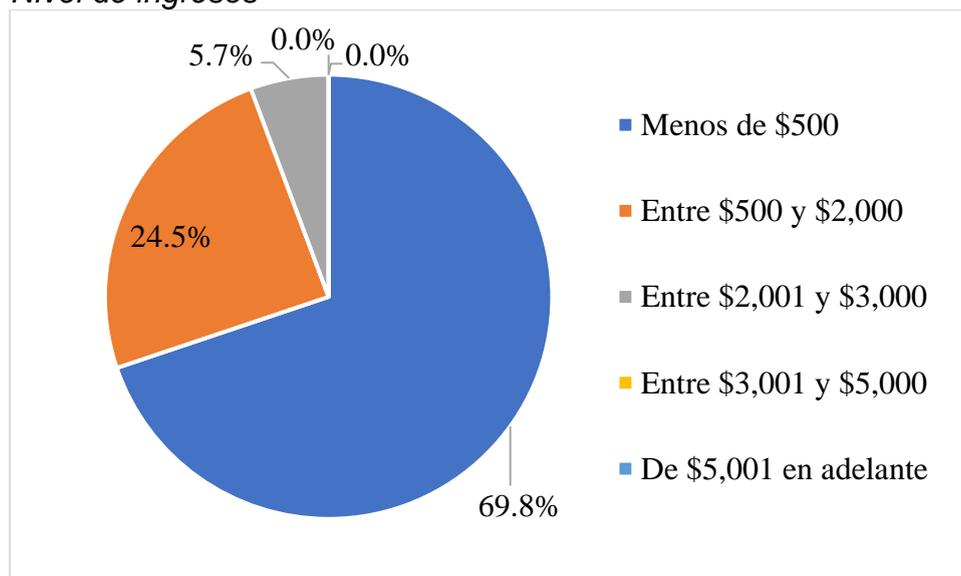
*Nivel de ingresos*

Descripción	Frecuencia	%
Menos de \$500	37	69,8%
Entre \$500 y \$2,000	13	24,5%
Entre \$2,001 y \$3,000	3	5,7%
Entre \$3,001 y \$5,000	0	0,0%
De \$5,001 en adelante	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 7**

*Nivel de ingresos*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

Los resultados presentados evidencian que el 69.8% de los encuestados reciben ingresos menores de \$500, mientras que el 24.5% obtiene entre \$500 y \$2,000. La situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 es preocupante, ya que la gran mayoría de ellos, un 69.8%, consiguió ingresos inferiores a \$500. Esto indica que están en una situación de vulnerabilidad económica, ya que no son suficientes para satisfacer sus necesidades básicas y afrontar los gastos cotidianos.

## f) ¿Cuántas personas dependen de su ingreso?

**Tabla 6**

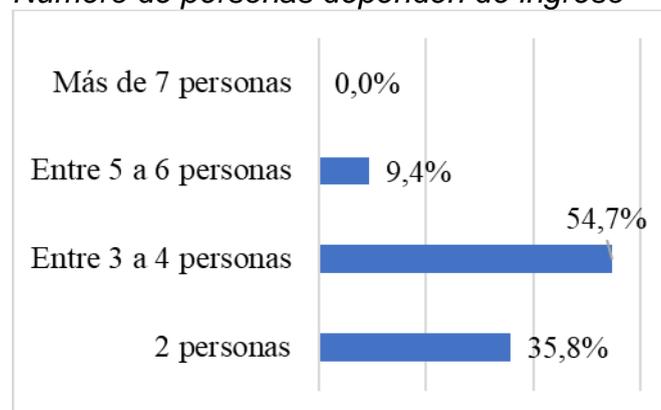
*Número de personas dependen de ingreso*

Descripción	Frecuencia	%
2 personas	19	35,8%
Entre 3 a 4 personas	29	54,7%
Entre 5 a 6 personas	5	9,4%
Más de 7 personas	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 8**

*Número de personas dependen de ingreso*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

Con respecto a la cantidad de personas que dependen de su ingreso, se constató que el 54.7% de los pequeños comerciantes tienen a cargo entre 3-4 individuos, seguido del 35.8% que poseen dos sujetos, en cambio el 9.4% debe de mantener entre 5-6 sujetos. Es pertinente observar que más del 50% de ellos tienen a su cargo entre 3-4 personas, lo que indica que existe una gran responsabilidad y presión para generar suficientes ingresos para sostener a su familia.

## Dimensión I: Características del negocio

### 1. ¿Qué tipo de producto(s) o servicio(s) ofrece en su negocio?

**Tabla 7**

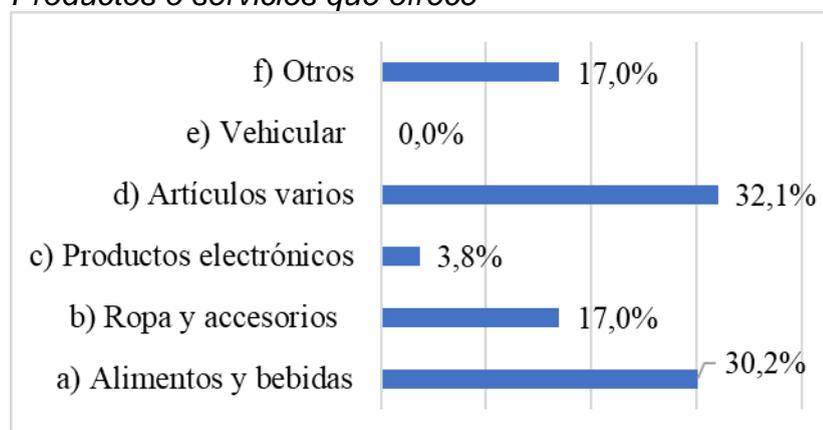
*Productos o servicios que ofrece*

Descripción	Frecuencia	%
a) Alimentos y bebidas	16	30,2%
b) Ropa y accesorios	9	17,0%
c) Productos electrónicos	2	3,8%
d) Artículos varios	17	32,1%
e) Vehicular	0	0,0%
f) Otros	9	17,0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** González (2023)

**Figura 9**

*Productos o servicios que ofrece*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

Los hallazgos del trabajo demuestran que el 32.1% de los encuestados vende en su negocio artículos varios, el 30.2% ofrece alimentos y bebidas, mientras que el 17.0% oferta ropa y accesorios. Es notable que la mayoría de los comerciantes venden productos varios, lo que indica una diversidad de productos y la existencia de un mercado amplio en la zona. Esto puede ser beneficioso para los comerciantes, ya que les permite atraer a diferentes tipos de clientes y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

## 2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como pequeño comerciante?

**Tabla 8**

*Tiempo de comerciante*

Descripción	Frecuencia	%
a) Menos de 1 año	9	17,0%
b) Entre 1 y 5 años	30	56,6%
c) Entre 5 y 10 años	8	15,1%
d) Más de 10 años	6	11,3%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 10**

*Tiempo de comerciante*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

A partir de los resultados de la encuesta, se apreció que el 56.6% de los comerciantes tienen trabajando entre 1-5 años, el 17.0% tiene menos de un año y el 15.1% entre 5-10 años. Esto puede indicar que hay una cierta estabilidad en el sector y que existe la posibilidad de obtener ingresos suficientes para mantener los negocios a largo plazo. Sin embargo, es preocupante que un pequeño porcentaje, que alude a 9 comerciantes, tenga menos de un año en el sector, ya que demuestra una alta tasa de rotación en el área de negocios y una falta de estabilidad económica.

**3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas en cuanto a la atención al cliente en el sector Cisne II de Guayaquil? (Seleccione máximo dos opciones)**

**Tabla 9**

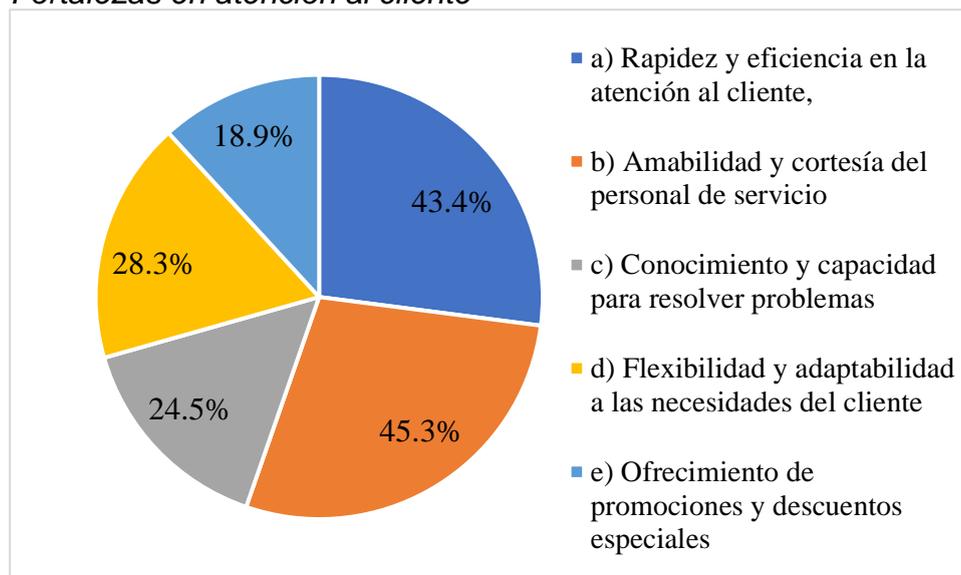
*Fortalezas en atención al cliente*

Descripción	Frecuencia	%
a) Rapidez y eficiencia en la atención al cliente,	23	43,4%
b) Amabilidad y cortesía del personal de servicio	24	45,3%
c) Conocimiento y capacidad para resolver problemas	13	24,5%
d) Flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades del cliente	15	28,3%
e) Ofrecimiento de promociones y descuentos especiales	10	18,9%

**Elaborado por:** González (2023)

**Figura 11**

*Fortalezas en atención al cliente*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

De acuerdo con los hallazgos presentados, es posible observar que el 45.3% de los comerciantes consideran como principal fortaleza la atención al cliente la amabilidad y cortesía del personal de servicio, seguido del 43.4% que eligieron la rapidez y eficacia en el servicio al cliente y el 28.3% la flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades del consumidor. Esto indica que los comerciantes comprenden la importancia de brindar un trato amable y cordial a sus clientes, lo cual contribuye a generar una experiencia positiva y a fidelizar a los clientes.

**4. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades en cuanto a la atención al cliente en el sector Cisne II de Guayaquil? (Seleccione máximo dos opciones)**

**Tabla 10**

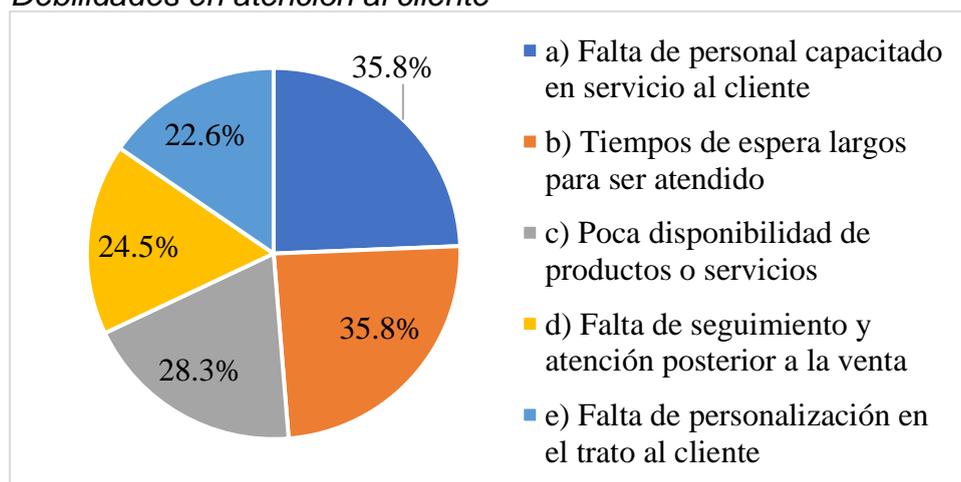
*Debilidades en atención al cliente*

Descripción	Frecuencia	%
a) Falta de personal capacitado en servicio al cliente	19	35,8%
b) Tiempos de espera largos para ser atendido	19	35,8%
c) Poca disponibilidad de productos o servicios	15	28,3%
d) Falta de seguimiento y atención posterior a la venta	13	24,5%
e) Falta de personalización en el trato al cliente	12	22,6%

**Elaborado por:** González (2023)

**Figura 12**

*Debilidades en atención al cliente*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

Los datos recolectados en la encuesta demuestran que el 35.8% de los encuestados creen que la principal debilidad en la atención al cliente es la falta de personal capacitado en el tema, el 35.8% piensa que es por los tiempos de espera largos para ser atendidos y el 28.3% por la poca disponibilidad de productos o servicios. La ausencia de colaboradores capacitados en servicio al cliente es una de las principales debilidades identificadas, lo cual puede resultar en un servicio deficiente y poco satisfactorio para los clientes. Esto demuestra la necesidad de que los comerciantes inviertan en la formación y capacitación de su personal, para mejorar la calidad de atención y garantizar la satisfacción de los consumidores.

## Dimensión II: Situación Socioeconómica

### 5. ¿Cómo cree que ha cambiado su situación socioeconómica antes y después de la pandemia?

**Tabla 11**

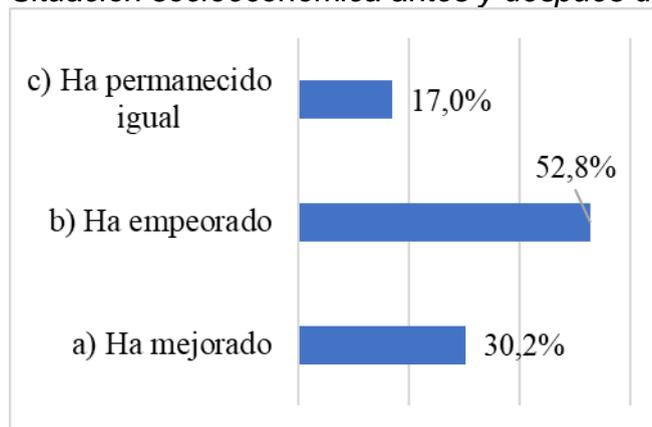
*Situación socioeconómica antes y después de pandemia*

Descripción	Frecuencia	%
a) Ha mejorado	16	30,2%
b) Ha empeorado	28	52,8%
c) Ha permanecido igual	9	17,0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 13**

*Situación socioeconómica antes y después de pandemia*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

La información recolectada por medio de la encuesta permitió reconocer que el 52.8% de los comerciantes piensan que ha empeorado la situación socioeconómica del antes al después de la pandemia, el 30.2% cree que ha mejorado, mientras que el 17.0% considera que ha permanecido igual. Es preocupante observar que más de la mitad de los encuestados consideran que su situación socioeconómica ha declinado desde el inicio de la pandemia. Esto indica que han enfrentado grandes dificultades para mantener sus negocios y generar ingresos suficientes para cubrir sus necesidades y sostener a sus familias.

**6. ¿Ha incrementado el número de personas que acuden a comprar a su negocio desde que la obra pública (puente de la A) se realizó?**

**Tabla 12**

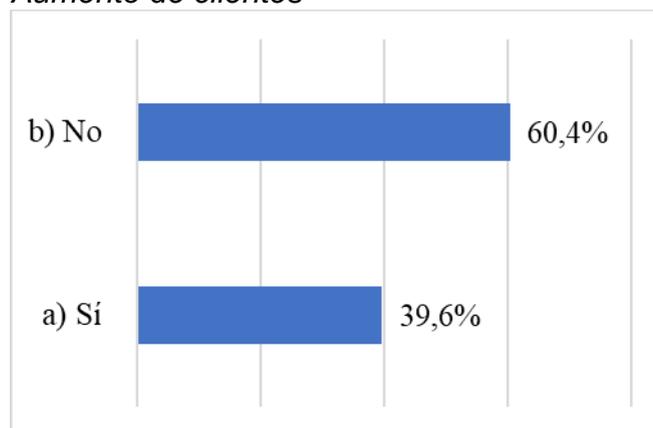
*Aumento de clientes*

Descripción	Frecuencia	%
a) Sí	21	39,6%
b) No	32	60,4%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 14**

*Aumentes de clientes*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

Los resultados presentados demuestran que el 60.4% de los encuestados piensan que después de la obra pública no ha incrementado la cantidad de personas que acuden a comprar a su negocio, en cambio el 39.6% opinan que si se han vistos beneficiados. Es posible que la falta de aumento en la clientela se deba a diversos factores, como la ausencia de promoción de los comercios, la carencia de accesibilidad a la zona, la competencia con otros negocios, entre otros.

## 7. ¿Considera que el estado de las calles de Cisne 2 ha afectado a su negocio?

**Tabla 13**

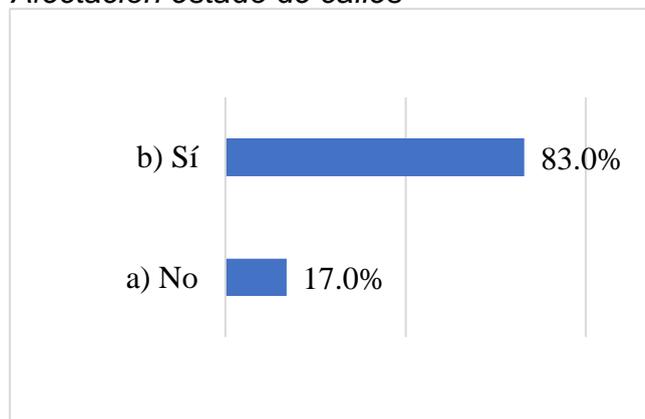
*Afectación estado de calles*

Descripción	Frecuencia	%
a) No	9	17,0%
b) Sí	44	83,0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** González (2023)

**Figura 15**

*Afectación estado de calles*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

En lo que respecta al estado de las calles de Cisne 2, el 83.0% de los comerciantes manifestaron que este es un factor que si ha afectado a su negocio, mientras que el 17.0% cree que no ha existido efecto alguno en su negocio. Es decir, que aquellos que consideran que el estado de las calles ha afectado a su negocio, ya que pueden estar experimentando dificultades para acceder a su lugar de trabajo o para satisfacer las necesidades de sus clientes debido a las malas condiciones de las vías. Esto puede llevar a una disminución de las ventas y a una merma en sus ingresos económicos.

**Dimensión III: Competencia y mercado**

**8. ¿Ha experimentado un aumento en la competencia en su sector?**

**Tabla 14**

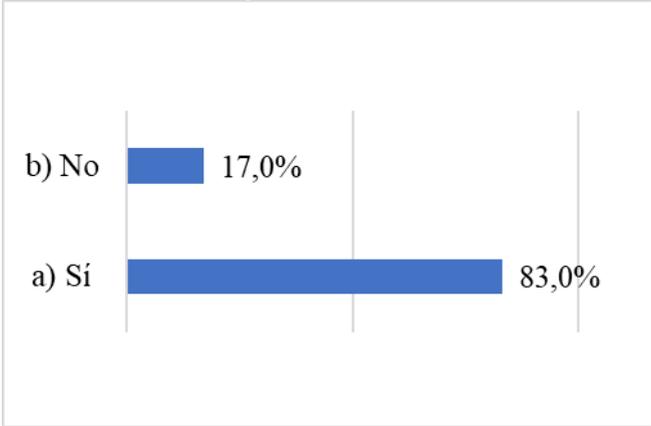
*Aumento en competencia*

Descripción	Frecuencia	%
a) Sí	44	83,0%
b) No	9	17,0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 16**

*Aumento en competencia*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

Los hallazgos del trabajo demuestran que el 83.0% de los encuestados han experimentado un aumento en la competencia en su sector, y el 17.0% no lo han presentado. Este hallazgo es de suma importancia, ya que implica que los pequeños comerciantes están enfrentando mayores desafíos para mantenerse en el mercado y generar ingresos suficientes para sustentarse a sí mismos y a sus familias. El incremento de la competencia puede provenir de diferentes factores, como la apertura de nuevos negocios en la zona, la llegada de cadenas de comercio más grandes o el avance del comercio electrónico.

## 9. ¿Cuál considera que es su principal ventaja competitiva frente a otros comerciantes?

**Tabla 15**

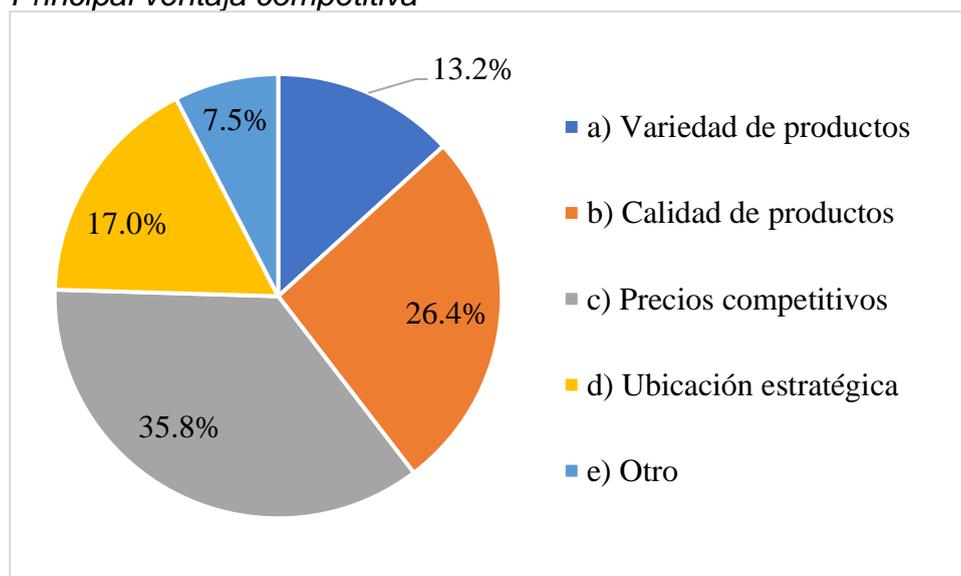
*Principal ventaja competitiva*

Descripción	Frecuencia	%
a) Variedad de productos	7	13,2%
b) Calidad de productos	14	26,4%
c) Precios competitivos	19	35,8%
d) Ubicación estratégica	9	17,0%
e) Otro	4	7,5%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 17**

*Principal ventaja competitiva*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

A partir de los resultados de la encuesta, se apreció que el 35.8% de los comerciantes piensan que su principal ventaja competitiva frente a otros comercios son los precios competitivos, seguido del 26.4% que cree que es la calidad de los productos y el 17.0% opina que es la ubicación estratégica. Esto indica que existe una fuerte competencia en el sector y que los propietarios de los establecimientos están tratando de diferenciarse a través de precios bajos para atraer a los clientes.

## Dimensión IV. Ventas y rentabilidad

### 10. ¿Cómo calificaría el desempeño de las ventas de su negocio en los últimos 12 meses?

**Tabla 16**

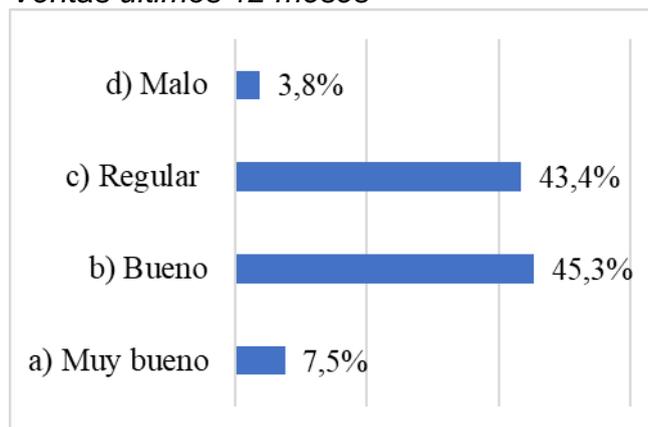
*Ventas últimos 12 meses*

Descripción	Frecuencia	%
a) Muy bueno	4	7,5%
b) Bueno	24	45,3%
c) Regular	23	43,4%
d) Malo	2	3,8%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 18**

*Ventas últimos 12 meses*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

De acuerdo con los hallazgos presentados en el estudio, se pudo verificar que el 45.3% de los encuestados consideran como bueno el desempeño de sus ventas en los últimos 12 meses, el 43.4% cree que es regular, en cambio el 7.5% lo califica de muy bueno. Esto sugiere que no todos los comerciantes están experimentando el mismo nivel de éxito en sus ventas. Puede haber varios factores que contribuyan a ello, incluyendo la ubicación del comercio, la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la competencia en el área, entre otros.

## 11. ¿Ha experimentado cambios en sus ventas durante el último año?

**Tabla 17**

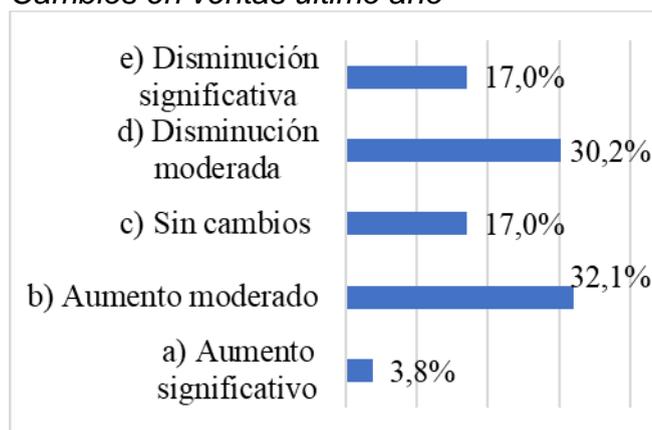
*Cambios en ventas último año*

Descripción	Frecuencia	%
a) Aumento significativo	2	3,8%
b) Aumento moderado	17	32,1%
c) Sin cambios	9	17,0%
d) Disminución moderada	16	30,2%
e) Disminución significativa	9	17,0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 19**

*Cambios en ventas último año*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

Los datos que se recabaron en la encuesta indican que el 32.1% de los encuestados han experimentado aumentos moderados en sus ventas durante el último año, el 30.2% presentó disminución moderada, mientras que el 17.0% no mostró cambios. Por un lado, hay un porcentaje significativo de comerciantes que han experimentado incrementos moderados en sus ventas, lo cual es alentador y muestra que algunos de ellos están teniendo éxito en sus negocios. Sin embargo, también es preocupante que otro porcentaje importante haya percibido disminuciones en sus ventas, lo que puede indicar dificultades económicas, falta de demanda o una competencia más fuerte en el mercado.

## Dimensión V: Acceso a financiamiento

### 12. ¿Cuál es la principal causa de los cambios en sus ventas?

**Tabla 18**

*Causa principal de cambios en ventas*

Descripción	Frecuencia	%
a) Cambios en la demanda de productos/servicios	6	11,3%
b) Aumento en los costos operativos	12	22,6%
c) Competencia en el sector	31	58,5%
d) Otro	4	7,5%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 20**

*Causa principal de cambios en ventas*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

La información que se recabo por medio de la encuesta demostró que el 58.5% de los comerciantes consideraron como principal causa de los cambios en sus ventas es la competencia en el sector, el 22.6% por el aumento en los costos operativos y el 11.3% opinó que es por los cambios en la demanda de productos. Esto indica que los propietarios de los establecimientos se enfrentan a una alta competencia dentro de su área de negocio, lo que afecta directamente a sus ventas.

## Dimensión V: Acceso a financiamiento

### 13. ¿Ha solicitado algún tipo de financiamiento para su negocio en los últimos 12 meses?

**Tabla 19**

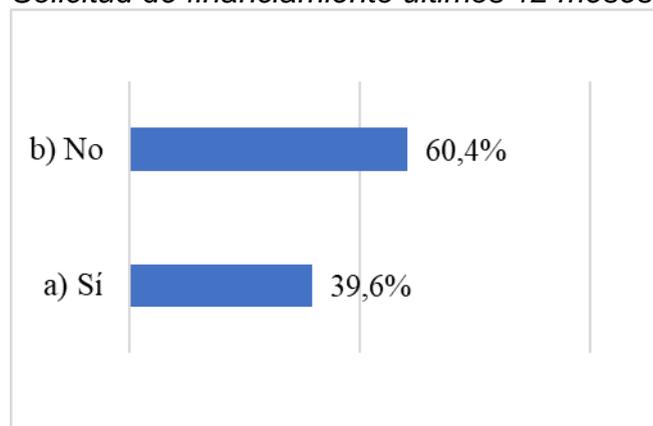
*Solicitud de financiamiento últimos 12 meses*

Descripción	Frecuencia	%
a) Sí	21	39,6%
b) No	32	60,4%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 21**

*Solicitud de financiamiento últimos 12 meses*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

Los resultados de la encuesta muestran que el 60.4% de los encuestados no han solicitado financiamiento para su negocio en los últimos 12 meses, mientras que el 39.6% sí lo ha efectuado. Con respecto a los comerciantes que no han buscado financiamiento, una posible explicación podría ser que estos comerciantes tienen acceso a capital propio o recursos suficientes para financiar sus operaciones sin la necesidad de buscar financiamiento externo.

#### 14. En caso de haber solicitado, financiamiento ¿cuál fue el principal propósito?

**Tabla 20**

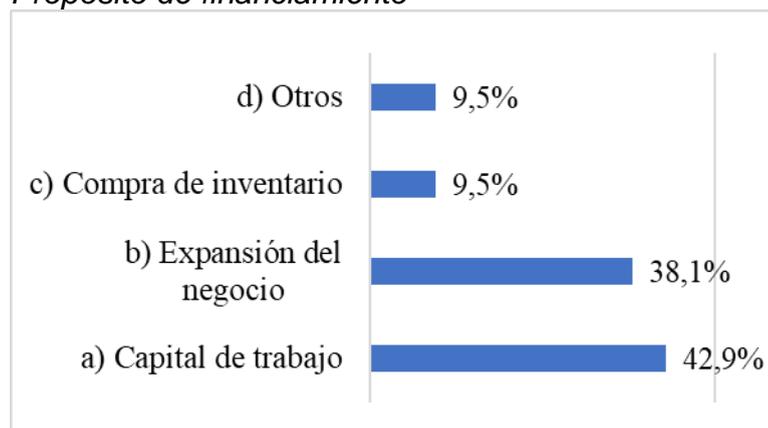
*Propósito de financiamiento*

Descripción	Frecuencia	%
a) Capital de trabajo	9	42,9%
b) Expansión del negocio	8	38,1%
c) Compra de inventario	2	9,5%
d) Otros	2	9,5%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 22**

*Propósito de financiamiento*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

Con respecto al financiamiento, se evidenció que el 42.9% de los comerciantes lo usaron para capital de trabajo, el 38.1% para la expansión del negocio, en cambio el 9.5% para compra de inventario. Es significativo que la mayoría de los propietarios de los establecimientos utilicen el crédito como capital de trabajo, lo que indica que necesitan dinero para cubrir sus gastos operativos básicos, como el pago de salarios, alquileres y servicios. Esto sugiere que estos encuestados no tienen suficientes recursos propios para mantener su negocio y dependen del financiamiento externo.

## Dimensión VI: Desafíos y perspectivas futuras

15. ¿Cuáles son los principales desafíos para su negocio en la actualidad?  
(Seleccione todas las opciones que correspondan)

Tabla 21

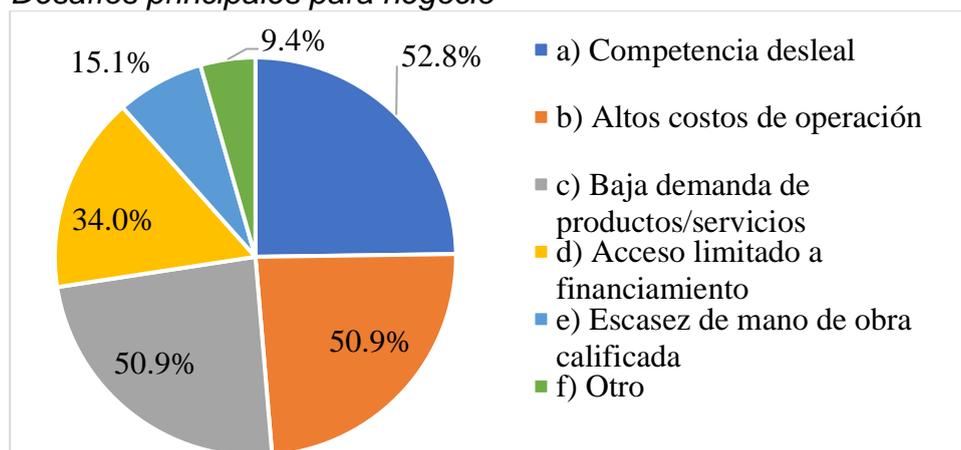
*Desafíos principales para negocio*

Descripción	Frecuencia	%
a) Competencia desleal	28	52,8%
b) Altos costos de operación	27	50,9%
c) Baja demanda de productos/servicios	27	50,9%
d) Acceso limitado a financiamiento	18	34,0%
e) Escasez de mano de obra calificada	8	15,1%
f) Otro	5	9,4%

Elaborado por: González (2023)

Figura 23

*Desafíos principales para negocio*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

Los hallazgos del trabajo demuestran que el 52.8% de los comerciantes piensan que el principal desafío para su negocio es la competencia desleal, el 50.9% considera los altos costos de operación y la baja demanda de productos respectivamente. Cabe destacar, que la competencia desleal se presenta como uno de los principales obstáculos para el crecimiento y desarrollo de sus negocios. Este problema puede manifestarse en diversas formas, incluyendo la existencia de vendedores informales que no cumplen con las regulaciones y normativas establecidas, lo que les permite ofrecer precios más bajos y captar una parte del mercado.

## 16. ¿Cuál es el principal obstáculo que ha enfrentado al tratar de acceder a financiamiento para su negocio?

**Tabla 22**

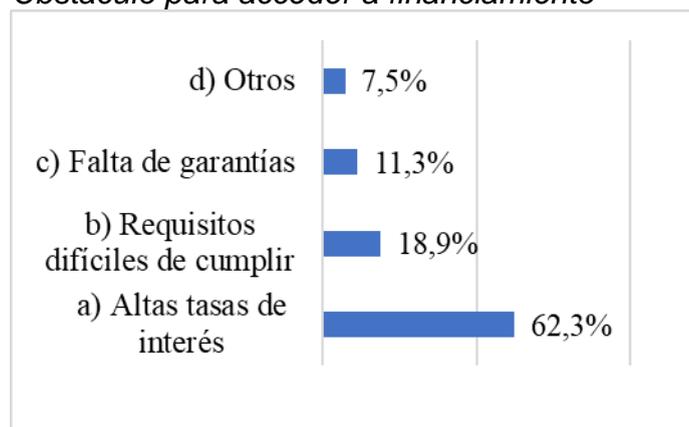
*Obstáculo para acceder a financiamiento*

Descripción	Frecuencia	%
a) Altas tasas de interés	33	62,3%
b) Requisitos difíciles de cumplir	10	18,9%
c) Falta de garantías	6	11,3%
d) Otros	4	7,5%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 24**

*Obstáculo para acceder a financiamiento*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

A partir de los resultados de la encuesta, se apreció que el 62.3% de los encuestados expresaron que su principal obstáculo para acceder a financiamiento para su negocio son las altas tasas de interés, el 18.9% considera que es por los requisitos difíciles de cumplir, mientras que el 11.3% por falta de garantías. Esto pone de manifiesto la carencia de acceso a crédito asequible para los pequeños comerciantes, lo cual limita su capacidad para expandir sus negocios o incluso para mantenerse a flote en momentos de crisis económica.

## Dimensión VII: Impacto de la situación económica

### 17. ¿Cómo describiría el impacto de la situación económica actual en su negocio?

**Tabla 23**

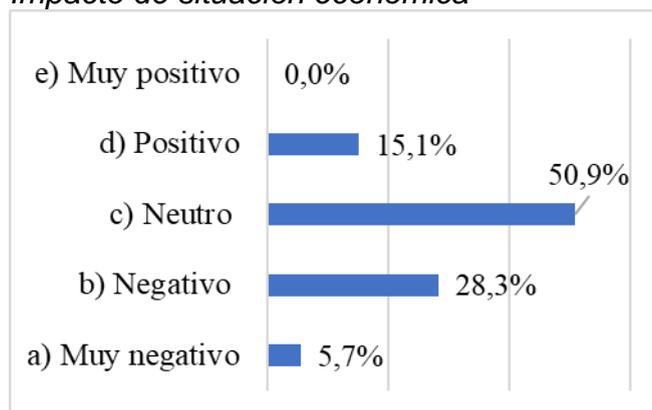
*Impacto de situación económica*

Descripción	Frecuencia	%
a) Muy negativo	3	5,7%
b) Negativo	15	28,3%
c) Neutro	27	50,9%
d) Positivo	8	15,1%
e) Muy positivo	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 25**

*Impacto de situación económica*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

De acuerdo con los hallazgos presentados, se aprecia que el 50.9% de los comerciantes manifestaron que el impacto de la situación económica actual en su negocio es neutral, el 28.3% lo calificó de negativo, en cambio el 15.1% lo puntuó como positivo. Es preocupante que casi un tercio de los propietarios de los establecimientos califiquen el impacto como negativo, lo que sugiere que están enfrentando dificultades y desafíos para mantener sus negocios a flote. Esto puede deberse a factores incluyendo la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, el aumento de la competencia o la falta de apoyo y recursos por parte del gobierno.

**18. ¿Qué medidas ha tomado para enfrentar los desafíos económicos actuales en su negocio? (Seleccione todas las opciones que corresponden).**

**Tabla 24**

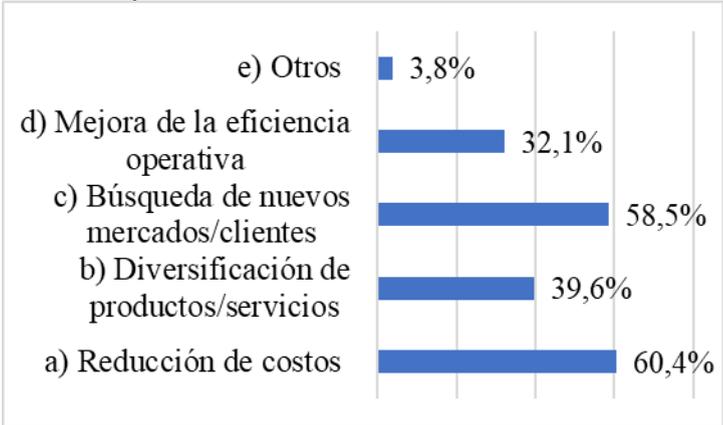
*Medidas para enfrentar desafíos*

Descripción	Frecuencia	%
a) Reducción de costos	32	60,4%
b) Diversificación de productos/servicios	21	39,6%
c) Búsqueda de nuevos mercados/clientes	31	58,5%
d) Mejora de la eficiencia operativa	17	32,1%
e) Otros	2	3,8%

**Elaborado por:** González (2023)

**Figura 26**

*Medidas para enfrentar desafíos*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

Los hallazgos del trabajo demuestran que el 60.4% de los comerciantes han tomado como medidas para enfrentar los desafíos económicos la reducción de costos, el 58.5% consideró la búsqueda de nuevos mercados/clientes y el 39.6% optó por la diversificación de productos/servicios. La disminución de los costos es una medida comúnmente adoptada por los propietarios de establecimientos para mantener sus negocios a flote. Esto implica ajustar los gastos operativos y eliminar todos los aspectos innecesarios.

## Dimensión VIII: Apoyo gubernamental y regulaciones

### 19. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo o asistencia del gobierno para su negocio?

**Tabla 25**

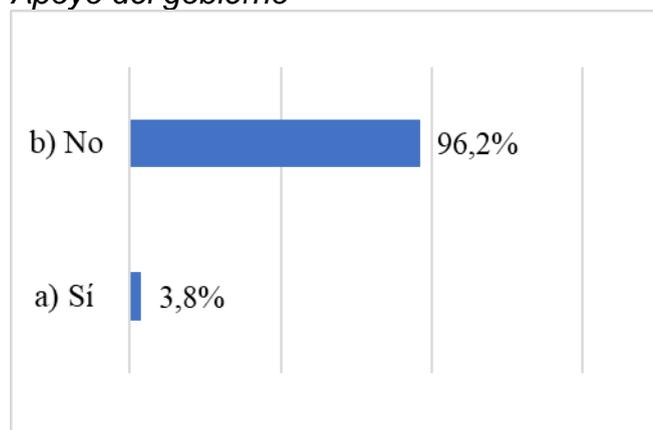
*Apoyo del gobierno*

Descripción	Frecuencia	%
a) Sí	2	3,8%
b) No	51	96,2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 27**

*Apoyo del gobierno*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

Los datos recolectados en la encuesta demuestran que el 96.2% de los encuestados no ha recibido ningún tipo de apoyo del gobierno para su negocio, y el 3.8% sí se ha beneficiado de este. Estos datos revelan que la gran mayoría de los comerciantes no ha obtenido ayuda o incentivo para mejorar sus negocios, lo que podría ser un factor determinante en su falta de crecimiento y desarrollo.

## 20. ¿Ha recibido cursos de capacitación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) o Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)?

**Tabla 26**

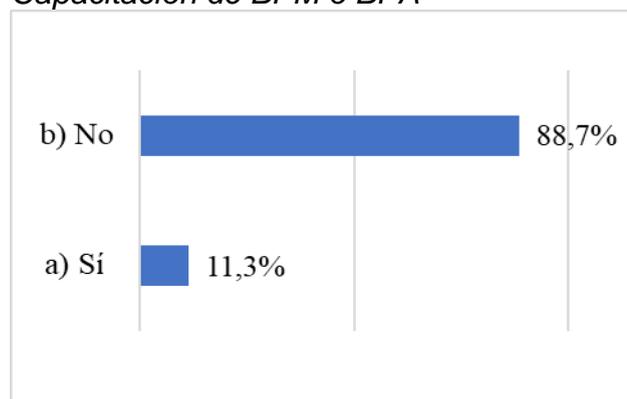
*Capacitación de BPM o BPA*

Descripción	Frecuencia	%
a) Sí	6	11,3%
b) No	47	88,7%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 28**

*Capacitación de BPM o BPA*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

La información recolectada mediante la encuesta brindo como hallazgos que el 88.7% de los comerciantes no han recibido capacitación de BPM o BPA, en cambio el 11.3% sí lo ha hecho. La falta de formación en BPM o BPA indica una brecha en el conocimiento y la conciencia de los comerciantes sobre la importancia de seguir prácticas adecuadas en la manipulación de alimentos o productos agrícolas. Esto puede resultar en productos contaminados o de baja calidad, lo que a su vez afecta negativamente la salud de los consumidores y la reputación de los propietarios de los establecimientos.

**21. ¿Qué medida considera que el gobierno debería implementar para mejorar la situación de los pequeños comerciantes en el Sector Cisne 2?**

**Tabla 27**

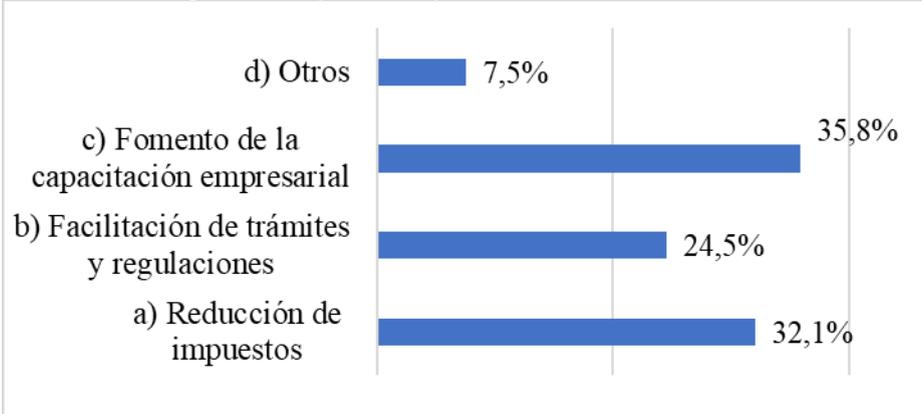
*Medidas del gobierno para mejorar situación*

Descripción	Frecuencia	%
a) Reducción de impuestos	17	32,1%
b) Facilitación de trámites y regulaciones	13	24,5%
c) Fomento de la capacitación empresarial	19	35,8%
d) Otros	4	7,5%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 29**

*Medidas del gobierno para mejorar situación*



Fuente: Encuestas realizadas a los negocios

Elaborado por: González (2023)

Los resultados presentados evidencian que el 35.8% de los encuestados creen que el gobierno debería fomentar la capacitación empresarial como una medida para mejorar la situación de los pequeños comerciantes, el 32.1% consideró que es necesario reducir los impuestos y el 24.5% opinó que se debe dar facilidades en los trámites y regulaciones. Esto indica que muchos de estos comerciantes carecen de los conocimientos y habilidades necesarios para gestionar y hacer crecer sus negocios de manera efectiva. Por otro lado, la opinión de que es necesario disminuir los aranceles también es significativa, ya que podría aliviar la carga financiera de los propietarios de los establecimientos y permitirles destinar más recursos a su negocio y a su crecimiento.

**22. ¿Usted estaría dispuesto a unirse y formar una asociación con otros comerciantes?**

**Tabla 28**

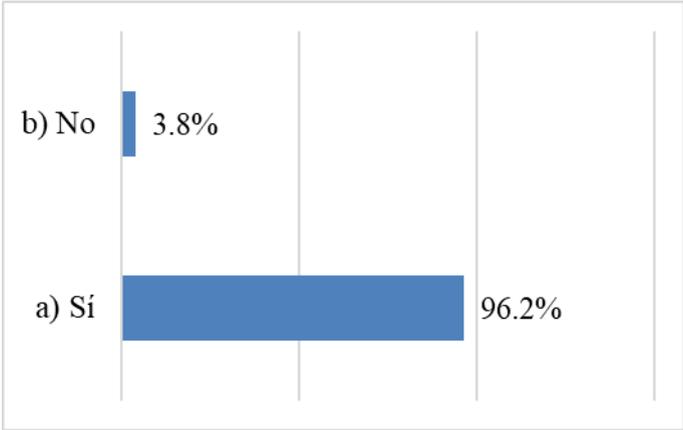
*Asociación*

Descripción	Frecuencia	%
a) Sí	2	3,8%
b) No	51	96,2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: González (2023)

**Figura 30**

*Asociación*



**Fuente:** Encuestas realizadas a los negocios

**Elaborado por:** González (2023)

Los resultados presentados evidencian que el 96.2% de los comerciantes sí están dispuestos a unirse y formar una asociación con otros propietarios de negocios, mientras que el 3.8% no se mostró de acuerdo con ello. Es sorprendente observar que un abrumador 96.2% de los comerciantes desean unirse y colaborar con otros en la búsqueda de objetivos comunes. Esta situación socioeconómica plantea una serie de interrogantes acerca de los posibles beneficios de esta aceptación a la idea de conformar una asociación. Puede ser que los comerciantes vean esta estrategia como una forma para regular la competencia entre ellos, pensando que trabajar en conjunto podría beneficiar a sus propios negocios.

#### **4.1.2 Resultados de la entrevista**

##### **1) ¿Podría presentarse y contarnos sobre su experiencia en el campo del emprendimiento?**

La entrevista se le realizó al Dr. Osiris Felipe Antonio Martínez Barahona, persona con vasta experiencia en el área jurídica, social y de docencia en emprendimiento. Ha sido conferencista internacional y nacional con menciones honoríficas en Congresos de Educación Superior.

Cuando yo empecé en el campo del emprendimiento, lo hice por medio de conferencias y capacitaciones, asistencia legal y psicológica en el ámbito de la pandemia. Empezamos desde abajo buscando plataformas, capacitadores y todo lo relacionado a brindar un servicio completo. Se empezó con una versión gratuita, ya que no estábamos reconocidos legalmente y no queríamos entrar en algún problema con las leyes de Guatemala o internacionales. Luego del boom de la pandemia logramos el reconocimiento legal, con ello empezamos a tener más capacitaciones, congresos y eventos; de esta forma empezamos a tener el beneficio del cobro que se basaba en la experiencia y en el costo del facilitador. Al momento de emprender es lo primero en lo que uno piensa, en generar ganancias. A mí me gusta mucho una relación japonesa que decía que las empresas son como bebés, van creciendo y no se ven los frutos al principio, lo ves muy al final del camino. Lo interesante de esto es que al inicio así no se perciba un ingreso económico se va ganando experiencia y conocimiento en muchas áreas de manera agigantada.

##### **2) ¿Cuál es su opinión sobre la situación actual de los pequeños comerciantes en el sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil después del Covid-19?**

En cuanto a la pandemia fue algo muy complejo. El pequeño comerciante se basa en la venta minorista, es decir, tú llegas y compras lo que quieres. Por ejemplo, cuando vas a una tienda de barrio, compras un producto de consumo básico, ropa, calzado, utensilios, electrónicos, entre otros. Cuando llegó la pandemia vino a acabar

con estos negocios y dejarlos en stand by, o sea, los dejó quietos. Era muy complicada la venta, porque los encierros fueron totalitarios, no había oportunidad de salir de día y guardarse de noche. Esa fue una de las principales afectaciones que tuvieron los pequeños comerciantes. Dado que sus márgenes e ingresos son bajos provoca que tengan un menor gasto afectando la economía. Cuando se salió del estado de encierro, se vio un gran crecimiento económico, debido a que se generó un efecto psicológico de no poder tener lo que se quería cuando estaba encerrado.

Por otro lado, las ventas en línea crecieron, pero a su vez las estafas. En este contexto, los pequeños comerciantes al tener un contacto más humano evidenciaron un aumento de ventas. En este punto hago la analogía de un perrito encadenado, cuando tú tienes un perrito encadenado, está en casa, come lo que tú le das y todo, cuando tú lo sueltas y el perro tiene libertad en la calle, el perro no sabe ni a donde ir, pero va a todos lados, lo mismo pasó con los seres humanos. Cuando salimos de pandemia luego de estar encerrados, las personas compraban de todo, veían las ofertas más atractivas y se prefería al pequeño comerciante, porque era más barato. Esto se logró por medio de la persistencia, ya que a pesar de que la pandemia fue un momento duro, estos pequeños negocios confiaban en sí mismos, esto los mantuvo a flote y permitió la generación de las ventas. En cuanto a la venta en línea, muchos negocios innovaron. Los pequeños negocios cambiaron el modelo de venta, aprovecharon la tecnología que disponían como WhatsApp o redes sociales e incluyeron el servicio a domicilio.

### **3) ¿Cuáles son los principales factores socioeconómicos que afectan a los pequeños comerciantes en este sector?**

En el aspecto social lo que más influyó fue el miedo, el miedo a contagiarse, a morir o a no tener medicamentos, por eso no salían y no compraban. En cuanto a lo económico el problema era que al estar encerrado no se generaba la economía. Otros factores fueron la falta de capacitación tanto en el ámbito empresarial como las buenas prácticas de manufacturas, de alimentos, y la falta de conocimiento de como ofertar adecuadamente sus productos, generando la demanda esperada en sus clientes.

**4) ¿Qué estrategias recomendaría para mejorar la situación socioeconómica de estos comerciantes?**

Como estrategias que recomendaría están las siguientes:

Elaborar una buena estrategia de marketing, cómo ofertarlos, promociones, distintivos. Conocer el manejo y uso de sus productos, implementar buenas prácticas de manufactura.

Desarrollar un buen bodegaje y almacenamiento de los productos, empacarlos a la temperatura adecuada para su mejor conservación y que mantenga sus propiedades.

Realizar e implementar una asociación o reunión de los comerciantes para que trabajen mancomunadamente ante cualquier situación de inseguridad como la que se está suscitando actualmente en el país.

Recibir capacitación de emprendimiento y atención al cliente de parte del Gobierno y/o Municipio, para que se desarrollen de una forma más adecuada.

**5) ¿Cómo cree que estas estrategias podrían ayudar a los pequeños comerciantes en el sector Cisne II?**

Los ayudaría desarrollando sus capacidades y resiliencia, ya que, con mayor capacitación actualizada, les será más fácil utilizar herramientas necesarias que para muchos son desconocidas como son el internet y las redes sociales, implementando canales de venta y de entrega; promocionando adecuadamente sus productos, innovando estrategias comerciales que le permitan expandirse e incrementar la cartera de clientes.

**6) ¿Hay algún recurso o programa disponible para ayudar a estos comerciantes a implementar estas estrategias?**

Actualmente en el Internet, hay variedad de recursos didácticos para un mejor entendimiento y aprendizaje como lo son las plataformas virtuales de Fundación

Telefónica, Fundación Carlos Slim, la Fundación Leónidas Ortega Moreira, que, de acuerdo con mi entendimiento, ayuda en gran medida a los emprendedores a desarrollarse de una mejor manera.

**7) ¿Hay algún ejemplo exitoso de pequeños comerciantes en este sector que hayan implementado estas estrategias y hayan mejorado su situación socioeconómica?**

Un ejemplo actual que puedo citar es mi propia vivencia de como tuve la oportunidad de ser el Fundador y elemento partícipe de mis emprendimientos en Área Académica, de cómo no fue fácil comenzar en el área de capacitación, empecé desde 0, dando en un comienzo asesorías gratuitas, para hacerme conocido en el medio, conseguir los permisos de funcionamiento, y así ingrese en este amplio rubro como es la Capacitación y logré con mucho esfuerzo y disciplina expandirme en América Latina, tal es así que actualmente en Guatemala está vigente y en continuo funcionamiento mis Institutos de Capacitaciones y tuve la oportunidad de dictar conjuntamente con más colegas, el Primer Diplomado de Desarrollo Empresarial, en el que tuvimos alumnos y colegas de varios países de América Latina como Ecuador, Guatemala, Colombia, Perú, Bolivia y Chile; generando los resultados esperados, y clave de todo éxito es el conocimiento, la práctica y la persistencia.

***4.1.3 Análisis general***

En la dimensión características del negocio revelan que la mayoría de los encuestados se dedican a la venta de artículos varios y alimentos/bebidas en sus negocios. Además, tienen una experiencia de 1-5 años, lo que demuestra cierta estabilidad en el sector. En cuanto a la atención al cliente, la amabilidad y cortesía del personal de servicio se considera la principal fortaleza, seguida de la rapidez y eficacia en la atención. Sin embargo, también se identificaron debilidades, incluyendo la falta de trabajadores capacitados en servicio al cliente y los tiempos de espera largos. Estos resultados permiten comprender la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 en Guayaquil, y sugieren la necesidad de mejorar

tanto la capacitación del personal como los tiempos de espera para incrementar la satisfacción de los clientes y, por ende, el éxito de los comercios.

En cuanto a la dimensión situación socioeconómica, se evidenció que la mayoría de los comerciantes creen que su situación ha empeorado después de la pandemia, lo que sugiere que han enfrentado dificultades y desafíos económicos. Además, los resultados indican que la construcción del puente de la A no ha incrementado la afluencia de clientes a los negocios, lo que puede implicar que otras variables influyen más en la decisión de compra de los consumidores. A su vez, la encuesta muestra que los propietarios han experimentado un aumento en la competencia en su sector, lo que dificulta aún más su situación económica. Por otro lado, un porcentaje significativo de los encuestados considera que su principal ventaja competitiva son los precios competitivos, lo que propone que la estrategia de precios podría ser una manera efectiva de diferenciarse y atraer a los consumidores en este contexto. En general, estos hallazgos señalan la necesidad de medidas y estrategias que ayuden a los pequeños comerciantes a enfrentar los retos económicos y la competencia en el sector, mientras se aprovechan las ventajas competitivas disponibles.

La dimensión venta y rentabilidad, demostró que casi la mitad de los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 consideran que han tenido un buen desempeño en sus ventas en los últimos 12 meses. Esto puede deberse a diversos factores como estrategias de marketing efectivas, una buena ubicación de los negocios o una demanda creciente de los productos y servicios que ofrecen. Por otro lado, un porcentaje significativo ha experimentado aumentos moderados en sus ventas, lo cual suele indicar que el sector se encuentra en un estado de estabilidad y crecimiento constante. Sin embargo, la mayoría de ellos piensan que la principal causa de los cambios en sus ventas es la competencia en el sector. Esto podría sugerir que existe una intensa competencia en la zona, lo que puede generar presión sobre los propietarios y afectar negativamente su desempeño.

En la dimensión desafíos y perspectivas futuras, se encontró que los pequeños comerciantes del Sector Cisne 2 en la ciudad de Guayaquil enfrentan varios desafíos en su negocio. La competencia desleal es señalada como el principal obstáculo, lo

que indica que existe un ambiente competitivo poco equitativo en el sector. Además, las altas tasas de interés dificultan el acceso al financiamiento, lo que limita el crecimiento y desarrollo de los establecimientos. A pesar de ello, la mayoría de ellos considera que el impacto de la situación económica actual en su negocio es neutral. Sin embargo, para hacer frente a estos retos, la reducción de costos es una medida que muchos han tomado. Esto sugiere que hay una necesidad de mejorar las condiciones competitivas y el acceso a financiamiento para los comerciantes en este sector.

En la dimensión apoyo gubernamental y regulaciones, se evidenció que la gran mayoría de los encuestados del sector Cisne 2, no ha recibido ningún tipo de apoyo del gobierno para sus negocios, lo que refleja una falta de respaldo a los comerciantes por parte de las autoridades. Además, se destaca que casi el 90% de los comerciantes no han conseguido capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) o Buenas Prácticas de Agrícolas (BPA), lo cual evidencia una ausencia de formación y conocimiento en aspectos fundamentales para el éxito y la calidad de sus productos. En este sentido, es comprensible que más de un tercio de los propietarios piensen que el gobierno debería promover la formación empresarial como una medida para mejorar la situación de los pequeños comerciantes. Esto sugiere que existe una necesidad urgente de implementar programas de capacitación y apoyo gubernamental que ayuden a fortalecer y optimizar las condiciones socioeconómicas de los pequeños comerciantes.

Finalmente, se consultó sobre la asociación entre comerciantes como parte de una estrategia para los pequeños negocios, en donde, la mayoría de ellos estuvo de acuerdo con unirse. Los resultados revelan una clara predisposición por parte de los comerciantes del Sector Cisne 2 en Guayaquil para unirse y formar una asociación con otros propietarios de establecimientos. Esto podría ser atribuido a diferentes causas como la competencia desleal entre ellos, la desconfianza mutua o la conciencia acerca de los beneficios de la colaboración. Dichos hallazgos tienen importantes efectos socioeconómicos, ya que la ausencia de asociación limita las oportunidades de crecimiento y desarrollo para los comerciantes. Un aspecto que se puede mejorar con la debida planificación.

En el análisis general de la entrevista, se destaca la importancia del enfoque en la experiencia, conocimiento y paciencia en el campo del emprendimiento. La perspectiva del entrevistado resalta que comenzar desde abajo y acumular experiencia en diversas áreas es esencial para el éxito empresarial. Además, se resalta la resiliencia y capacidad de adaptación de los pequeños comerciantes en el sector Cisne II durante y después de la pandemia. A pesar de los desafíos socioeconómicos causados por la pandemia, muchos de estos comerciantes lograron adaptarse, aprovechar oportunidades y centrarse en el contacto humano y la innovación tecnológica para impulsar sus ventas y superar los obstáculos.

En cuanto a los factores socioeconómicos que afectan a estos comerciantes, se identifica el miedo generado por la pandemia como un impacto significativo en los negocios. El temor a contagiarse y la falta de acceso a medicamentos llevaron a la disminución de las ventas, mientras que el encierro limitó la generación de economía en la zona. Además, la falta de conocimiento sobre buenas prácticas empresariales y la falta de capacitación afectaron la capacidad de los comerciantes para atraer clientes y expandirse en el mercado.

Para mejorar la situación de estos comerciantes, se proponen diversas estrategias, incluyendo el desarrollo de capacidades a través de capacitación actualizada y el uso de herramientas como internet y redes sociales para mejorar la promoción y las ventas. Asimismo, se sugiere la creación de asociaciones para trabajar de manera colaborativa y fortalecer la seguridad y el apoyo entre los comerciantes. Además, recibir capacitación en emprendimiento y atención al cliente por parte del gobierno y otras organizaciones es una medida clave para impulsar el desarrollo y crecimiento de estos pequeños negocios. En general, la entrevista resalta la resiliencia y adaptabilidad de los pequeños comerciantes frente a las dificultades socioeconómicas y destaca la importancia de proporcionarles recursos y apoyo para mejorar sus habilidades comerciales y alcanzar el éxito empresarial en el sector Cisne II.

#### 4.1.4 Análisis FODA

**Tabla 29**

Análisis FODA

MATRIZ FODA		Análisis interno (Empresa)	
		Fortalezas	Debilidades
		Múltiples opciones de productos y servicios ofrecidos por los comerciantes locales Amabilidad y cortesía del personal de servicio Rápida respuesta a las necesidades de los clientes. Precios competitivos en comparación con la competencia. Disposición para mejorar y adaptarse a nuevas estrategias de mercado	Falta de acceso a capacitación empresarial Tiempos largos de atención al cliente Deficiencias en la promoción de productos y servicios Altos costos de operación Carencia de prácticas adecuadas de manufactura y agricultura Mala organización
Análisis del Entorno	Oportunidades	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
	Asesoría técnica de organismos estatales para la formación y desarrollo de habilidades Políticas de asociación de Economía Popular y Solidaria Crecimiento del servicio de entrega a domicilio Digitalización de los negocios para aprovechar las oportunidades en el comercio en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y mejorar las habilidades en atención al cliente, administración, mercadeo y ventas de los pequeños comerciantes.</li> <li>• Aprovechar la tecnología para aumentar la visibilidad de los negocios mediante la creación de directorios virtuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar las buenas prácticas de manufactura en los pequeños comerciantes</li> <li>• Mejorar la competitividad y rentabilidad de los negocios a través de programas formativos</li> </ul>
	Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
Competencia desleal de otros comerciantes locales Competencia de grandes cadenas comerciales Impacto negativo de la situación económica Altas tasas de interés para acceder a financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la competencia leal y la cooperación entre comerciantes a través del uso de networking</li> <li>• Utilizar estrategias de marketing para competir de forma leal con los comerciantes locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la agrupación de los comerciantes para garantizar la obtención de beneficios competitivos</li> <li>• Aprovechar la digitalización para incrementar el alcance de mercado de los comerciantes</li> </ul>	

Elaborado por: González (2023)

Este análisis FODA es un recurso crítico para el desarrollo de estrategias efectivas de reactivación comercial en el Sector Cisne II. Al identificar las fortalezas y oportunidades, se puede aprovechar y potenciar los aspectos positivos del sector. Por otro lado, al reconocer las debilidades y amenazas, podemos trabajar en mejorarlos y mitigar los riesgos. Según el análisis realizado, se determinaron dos acciones por cada estrategia; en la estrategia FO orientada al ataque, pues se utilizan las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades se destacó la necesidad de mejorar las habilidades de los pequeños comerciantes y el aprovechamiento de la tecnología para incrementar la visibilidad de los negocios. Las estrategias DO enfocadas para movilizar, puesto que se busca superar las debilidades haciendo uso de las oportunidades, implican el fomentar las buenas prácticas de manufactura en los pequeños comerciantes y la mejora de la competitividad del comercio a través de programas formativos.

Por otro lado, las estrategias FA que se orientan a la defensa, pues se emplean las fortalezas para disminuir las amenazas, involucran el fomentar la competencia leal y la cooperación entre comerciantes a través del uso de networking y utilizar estrategias de marketing para competir de forma leal con los comerciantes locales. Por último, las estrategias DA que se centran en el refuerzo, dado que implican reducir las debilidades y la amenazas, se destaca el promover la agrupación de los comerciantes para garantizar la obtención de beneficios competitivos y, aprovechar la digitalización para incrementar el alcance de mercado de los comerciantes.

## **4.2 Propuesta**

### **4.2.1 Título**

Plan para la reactivación comercial en el Sector Cisne II.

### **4.2.2 Objetivo general**

Impulsar la reactivación y fortalecimiento de los pequeños comercios del Sector Cisne II a través de estrategias competitiva de mercado.

### **4.2.3 Objetivos específicos**

1. Desarrollar e implementar programas de capacitación y formación para los comerciantes en diversas áreas de la atención y administración, así como la implementación de Buenas Prácticas.
2. Crear un directorio virtual a través de una plataforma web que promueva la visibilidad de los comercios locales del sector Cisne II, ofreciendo información detallada sobre los servicios y productos disponibles en su área.
3. Propiciar y consolidar alianzas estratégicas entre los comerciantes del sector, permitiendo la estandarización de servicios y reducción de costos operacionales.
4. Promover la digitalización de los comercios a través de la adopción de tecnologías que permitan atraer un mayor número de clientes y mejorar la experiencia de compra.

### **4.2.4 Justificación**

La necesidad del plan para la reactivación comercial en el Sector Cisne II surge de los retos que los comerciantes locales han enfrentado desde la pandemia, tales como menores ingresos, aumento de la competencia y falta de acceso a capacitación. En suma, se justifica debido a los hallazgos de la investigación, que arrojó que dos de sus debilidades principales son la falta de personalización en el trato al cliente y los tiempos de espera largos para atender a los clientes.

En primer lugar, se propone el desarrollo de un programa de capacitación y formación integral, abarcando áreas tan diversas como la atención al cliente, gestión empresarial y marketing digital. Este programa permitirá a los comerciantes mejorar su competitividad al ofrecer un servicio de mayor calidad y eficacia operativa. Por tanto, resultará valioso tanto para atraer nuevos clientes como para la retención de los actuales.

En segundo lugar, la creación de un directorio virtual supone un salto cuantitativo y cualitativo en la visibilidad de los comercios locales. Esta medida buscará no solamente mejorar la afluencia de clientes, sino también fomentar el sentimiento de comunidad y la economía local.

En tercer lugar, la creación de alianzas estratégicas a nivel local puede promover una competencia más justa en el sector y reducir costos operacionales. Asimismo, puede dar lugar a la creación de plazas de empleo, fortaleciendo las economías domésticas y el tejido social. Se plantea un servicio a domicilio que fortalecerá las comodidades para los clientes dentro del sector.

Por último, promover la digitalización de los negocios es un paso esencial en el comercio actual. El uso de redes sociales, aplicaciones móviles y páginas web permitirán mejorar la visibilidad del negocio y aumentar su base de clientes, así como proporcionar un servicio más eficiente.

Por todo lo anterior, se justifica esta propuesta, orientada a mejorar la economía local y la calidad de vida de los habitantes del Sector Cisne II. Se cree firmemente en el potencial de los comerciantes locales y en su capacidad para superar estos retos. El fin es proporcionarles herramientas y estrategias para fomentar la sostenibilidad y crecimiento de sus negocios, mejorando su rentabilidad y fortaleciendo el mercado local.

#### ***4.2.5 Descripción de la propuesta***

##### **4.2.5.1 Estrategia 1: Capacitación y desarrollo de habilidades**

La estrategia de Capacitación y Desarrollo de Habilidades se centra en llevar a cabo una serie de programas de formación orientados a mejorar la competitividad y rentabilidad de los pequeños comercios en el Sector Cisne II. Esta estrategia reconoce que uno de los principales desafíos que enfrentan los comerciantes jóvenes adultos del área es la falta de conocimientos y habilidades específicas para la administración exitosa de sus negocios.

La implementación de esta estrategia consta de varios componentes clave:

1. Taller de atención al cliente: Los comerciantes aprenderán sobre las mejores prácticas de servicio al cliente, lo que incluye cómo personalizar la atención y cómo reducir los tiempos de espera.

2. Entrenamiento en administración de empresas: Aquí, los comerciantes recibirán formación en aspectos esenciales de la gestión empresarial, como contabilidad, finanzas, gestión de inventarios, planificación estratégica, entre otros.

3. Cursos de mercadeo y ventas: A través de estos cursos, los comerciantes aprenderán sobre estrategias de marketing y ventas efectivas que pueden ayudarles a atraer y retener más clientes. Esto puede incluir formación en marketing digital, estrategias de fijación de precios, ventas cruzadas y ventas adicionales, como temas.

4. Implementación de Buenas Prácticas: Se realizarán capacitaciones para instruir sobre las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA). Estas prácticas ayudarán a los comerciantes a garantizar la calidad de sus productos, cumplir con las normativas sanitarias y diferenciarse en el mercado.

Cabe destacar que, para asegurar el impacto de estas intervenciones, será fundamental que los programas de formación sean prácticos, participativos y adaptados a las necesidades y realidades específicas de los comerciantes del Sector Cisne II. Además, estos programas de formación deben ser accesibles y asequibles para todos los comerciantes, independientemente de su nivel de ingresos. En este sentido, será importante buscar alianzas con entidades de formación y financiación locales, regionales y nacionales que puedan apoyar en la implementación de esta estrategia.

Respecto al taller, su planificación se muestra en la tabla 30.

**Tabla 30**

*Taller de atención al cliente para comerciantes del Sector Cisne II*

---

<b>Objetivo:</b>	Desarrollar las habilidades de atención al cliente entre los comerciantes del Sector Cisne II, favoreciendo una experiencia de compra positiva que potencie la fidelidad y afluencia de los clientes.
------------------	---

---

<b>Temas que tratar:</b>	<b>No. sesiones:</b> 1
1. Principios básicos de la atención al cliente	<b>Duración:</b> 2 horas
2. Comunicación efectiva y resolución de conflictos	<b>Modalidad:</b> Presencial
3. Personalización de la atención al cliente	<b>Cronograma:</b> Semana 1
4. Gestión de tiempos de espera	
5. Garantía de calidad y manejo de quejas	

---

<b>Perfil del instructor:</b>
El instructor será un profesional con experiencia en el área de servicio al cliente, preferiblemente con experiencia en capacitación a grupos.

---

**Elaborado por:** González (2023)

La evaluación del taller se realizará mediante la retroalimentación de los participantes al finalizar el taller. Esta retroalimentación será recolectada a través de una encuesta breve en la que los participantes puedan expresar su opinión sobre el contenido, la relevancia, la metodología y la eficacia del taller. Los resultados de estas evaluaciones permitirán realizar ajustes y mejoras para futuros talleres.

Por su parte, la planificación del entrenamiento en administración de empresas se muestra en la tabla 31:

**Tabla 31***Entrenamiento en administración de empresas para comerciantes del Sector Cisne II*

---

<b>Objetivo:</b>	Desarrollar las habilidades de administración empresarial de los comerciantes del Sector Cisne II para mejorar la eficacia operativa y rentabilidad de sus negocios.	
<b>Temas que tratar:</b>	<b>No. sesiones:</b> 5	
1. Fundamentos de administración	<b>Duración:</b> 1,5 horas	
2. Gestión financiera y contabilidad básica	para cada tema.	
3. Planificación estratégica y toma de decisiones	<b>Modalidad:</b> Presencial	
4. Manejo de inventarios y logística	<b>Cronograma:</b> Semana 2	
5. Marketing y ventas para pequeños negocios	y semana 3.	
<b>Perfil del instructor:</b>		
El instructor deberá ser un experto en administración de empresas, con experiencia práctica en la gestión de negocios pequeños y medianos y con habilidades para la enseñanza y formación.		
<b>Elaborado por:</b> González (2023)		

---

Cabe mencionar que el entrenamiento se realizará en un periodo de dos semanas, cumpliéndose en la primera tres sesiones y en la segunda, las dos restantes, en orden secuencial. Cada sesión se enfocará en un tema específico. Mientras tanto, la evaluación del entrenamiento se realizará por medio de la retroalimentación de los comerciantes al final de cada sesión y al culminar el entrenamiento. Esto se coordinará a través de encuestas breves donde podrán comentar sobre el contenido, la aplicabilidad de lo aprendido, la metodología usada y la eficiencia del instructor. Los resultados de estas evaluaciones serán usados para hacer las mejoras necesarias para futuras sesiones de entrenamiento.

Por otro lado, la planificación de cursos de mercadeo y ventas se encuentra facilitada en la tabla 32:

**Tabla 32***Cursos de mercadeo y ventas para comerciantes del Sector Cisne II*

---

<b>Objetivo:</b>	Desarrollar las habilidades de mercadeo y ventas de los comerciantes del Sector Cisne II para incrementar la atracción y retención de clientes, lo cual se traducirá en la mejora de sus ventas.	
<b>Temas que tratar:</b>	<b>No. sesiones:</b> 5	
1. Fundamentos de mercadeo para pequeños negocios.	<b>Duración:</b> 1,5 horas por cada tema	
2. Técnicas efectivas de ventas.	<b>Modalidad:</b> Presencial	
3. Mercadeo Digital y Uso de Redes Sociales.	<b>Cronograma:</b> Semana 3	
4. Estrategias de precio para competir en el mercado.	y Semana 4	
5. Fidelización de clientes.		
<b>Perfil del instructor:</b>		
El instructor será un profesional con experiencia en mercadeo y ventas y con experiencia en el sector de pequeños y medianos negocios.		
<b>Elaborado por:</b> González (2023)		

---

El curso se desarrollará durante dos semanas consecutivas, con tres sesiones en la primera semana y dos en la segunda. Entre tanto, la evaluación del curso se realizará por medio de la retroalimentación de los participantes tras cada sesión y al finalizar el curso. Esta retroalimentación se recogerá a través de preguntas abiertas en las que los comerciantes podrán dar sus opiniones sobre el contenido, la aplicación práctica de los temas, la metodología, entre otros. La información obtenida de estas evaluaciones se empleará para realizar ajustes y mejoras al curso en ediciones futuras.

Por último, la implementación de Buenas Prácticas se capacitará según la tabla 33:

**Tabla 33***Capacitación en implementación de Buenas Prácticas para comerciantes del Sector Cisne II*

---

<b>Objetivo:</b>	Capacitar a los comerciantes del Sector Cisne II en la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), con el fin de garantizar la calidad de sus productos y servicios, cumplir con las normas sanitarias y diferenciarse en el mercado.
------------------	---

---

<b>Temas que tratar:</b>	<b>No. sesiones:</b> 2
1. Introducción a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)	<b>Duración:</b> 2 horas
2. Principios y beneficios de las BPM y BPA	<b>Modalidad:</b> Presencial
3. Implementación de las BPM y BPA en pequeños negocios	<b>Cronograma:</b> Semana 5
4. Normativas sanitarias pertinentes	
5. Certificaciones y auditorías de BPM y BPA.	

---

<b>Perfil del instructor:</b>
El instructor será un experto en BPM y BPA con experiencia profesional en la asesoría y capacitación en implementación de estas prácticas en negocios similares.

---

**Elaborado por:** González (2023)

Las dos sesiones se desarrollarán a lo largo de una semana, cada sesión se dedicará a tres o dos temas respectivamente, debido a la complejidad de estos. Respecto a la evaluación de la capacitación, se efectuará mediante la retroalimentación de los participantes al final de cada sesión y al terminar el programa completo. Esto se realizará a través de una encuesta corta donde los participantes puedan expresar su opinión sobre el contenido, la relevancia, la metodología y la efectividad de la capacitación. Estas valoraciones serán usadas para realizar mejoras en el programa para futuras ediciones.

#### 4.2.5.2 Estrategia 2: Apoyo en la creación de redes de comercio

La estrategia de apoyo en la creación de redes de comercio tiene como objetivo mejorar la cooperación entre los comerciantes en el Sector Cisne II y promover la visibilidad de sus negocios. Esta estrategia implicará la creación de una plataforma en línea (directorío virtual) que facilite la información y conexión entre los comerciantes y los consumidores en el área. Esta idea surge porque una red de comercio efectiva puede permitir a los comerciantes compartir recursos, intercambiar información, coordinar iniciativas de marketing, así como colaborar en cuestiones de interés común como la promoción de políticas comerciales favorables. En concreto, la estrategia implicará las siguientes acciones:

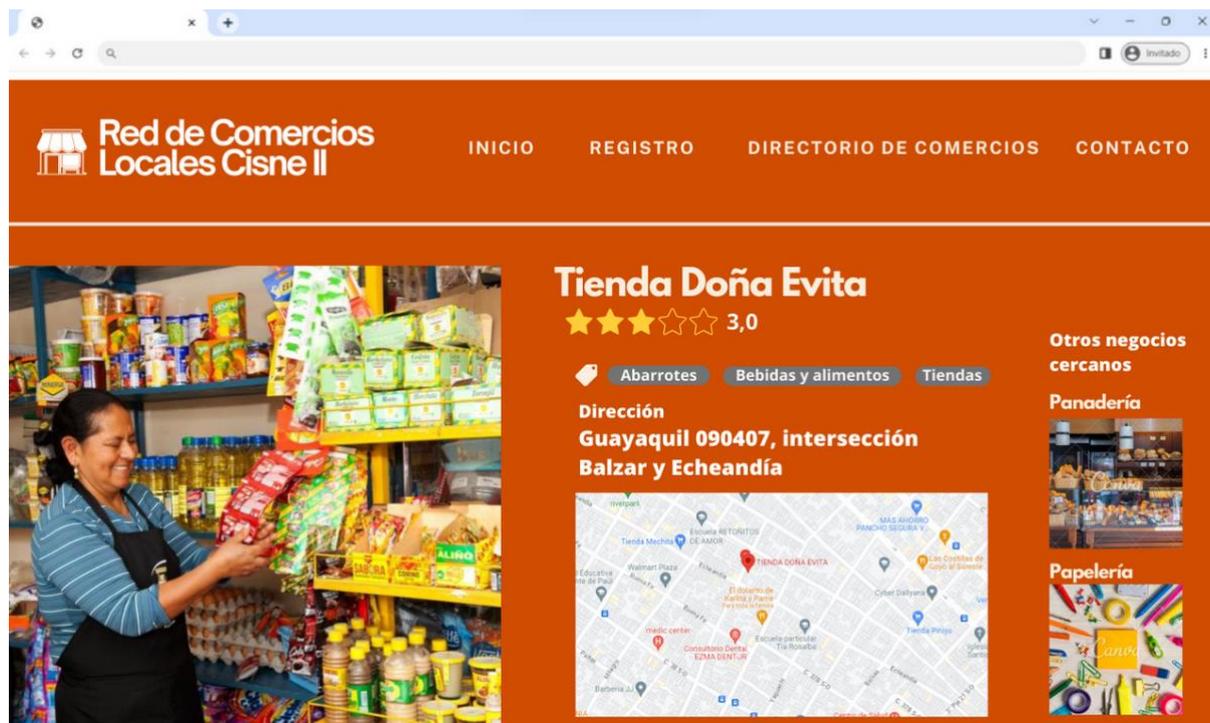
**Creación de un directorío virtual:** el directorío incluirá la información de contacto y descripción de cada negocio, y será accesible para los consumidores y otros comerciantes. El objetivo de esta plataforma es incrementar la visibilidad de los negocios y facilitar el acceso a los productos y servicios que se ofrecen. Esta vitrina digital incluirá desde una tienda de barrio, panadería, bazares, comercio de abarrotes, hasta farmacias y restaurantes y más. Se podrá incluso registrar oficios y profesiones como gasfitero, zapatero, albañil, arquitecto, contador, entre otros.

Dentro de este espacio, los comerciantes podrán acceder a un menú de registro, en el que podrán controlar los datos de su negocio; una opción de directorío de comercios, en donde se proporcionará una interfaz de búsqueda para localizar los negocios y permitirá a los consumidores interactuar con los diferentes registros por medio de etiquetas. Al seleccionar un negocio, el internauta podrá leer la descripción del negocio, ver fotos, leer comentarios de compradores previos, verificar la ubicación, el horario de apertura y/o cierre y hasta pedir un el contacto. Finalmente, el sitio incluirá una sesión de contacto en donde los interesados podrán pedir asesoría sobre un producto específico o clases de negocios.

Cabe mencionar que las etiquetas que se usarán para identificar los comercios locales son: "Abarrotes", "Bebidas y Alimentos", "Tiendas", "Deporte y Entretenimiento", "Herramientas y Materiales", "Salud y Belleza", "Servicios", "Tecnología", "Ropa y Accesorios", "Juguetes", "Oficios", "Profesiones" y "Otros".

**Figura 31**

*Diseño de directorio virtual*



Elaborado por: González (2023)

**Organización de reuniones de networking:** se organizarán encuentros regulares entre los comerciantes para promover la colaboración y el intercambio de información y experiencias.

**Desarrollo de iniciativas de marketing conjuntas:** dentro de la red, los comerciantes podrán coordinar acciones de marketing y publicidad que beneficien a todos los miembros, como descuentos conjuntos, eventos especiales o ferias de productos.

**Fomento de la cooperación:** la red también podría facilitar la cooperación en otras áreas, como la negociación conjunta con proveedores o la formación de consorcios de compra para reducir costos.

Cabe destacar que los comerciantes que se unan a esta red podrían beneficiarse de un aumento en la visibilidad y la afluencia de clientes, a la vez que mejoran su capacidad para afrontar desafíos comunes y aprovechar oportunidades de crecimiento.

#### **4.2.5.3 Estrategia 3: Agrupación de locales comerciales**

La Estrategia de Agrupación de Locales Comerciales busca formar alianzas estratégicas entre los comerciantes del Sector Cisne II. Por medio de esta asociación, los comercios podrán unir esfuerzos para brindar un mejor servicio al cliente, así como reducir costos y potenciar su rentabilidad. Una de las ventajas competitivas va a ser el ofrecimiento de un servicio a domicilio único y conjunto para el sector Cisne II. Es decir, se estandarizará el precio del servicio, con la misma tarifa según el recorrido y la distancia, y se identificará el servicio propiamente del sector. De esta manera, se puede incluso promover la generación de nuevas plazas de empleo y la competencia justa. Se promoverá la agrupación con el objetivo de obtener beneficios competitivos a través de la colaboración entre los comerciantes, como la gestión de nuevas capacitaciones o la compra de productos a mejor precio. La implementación de esta estrategia supone las siguientes acciones clave:

En primer lugar, la creación de una Asociación de Comerciantes: Se incentivará la formación de una asociación o cooperativa de comerciantes del Sector Cisne II que se encargue de coordinar y gestionar la agrupación de los locales. Esta asociación estará a cargo de la organización de reuniones y eventos, negociación de acuerdos conjuntos, coordinación de marketing y logística, entre otros.

En segundo lugar, el servicio de entrega conjunta: Los comerciantes podrán ofrecer un servicio de entrega a domicilio en conjunto, compartiendo recursos y costos operativos. Esto permitirá estandarizar el precio de entrega y

mejorar la eficiencia del servicio, lo cual puede resultar en una mayor satisfacción de los clientes.

3. Compra conjunta: La Asociación de Comerciantes podría gestionar la compra conjunta de insumos y productos, negociando mejores precios con los proveedores. Esto permitiría a los comerciantes reducir sus costos de operación y aumentar su rentabilidad.

El servicio de entrega o delivery en el Sector Cisne II funcionará como un sistema conjunto de distribución, proporcionado por la Asociación de Comerciantes. En lugar de que cada negocio cuente con su propia flota de reparto, todos los comerciantes asociados se beneficiarán de un servicio de entrega unificado que podrá cubrir toda el área del Sector Cisne II de manera más eficaz y rentable. Los detalles del funcionamiento se explican en la tabla 34.

**Tabla 34**

*Detalles de funcionamiento del servicio delivery conjunto*

<b>Detalle</b>	<b>Funcionamiento</b>
Centralización del servicio	El servicio de delivery será gestionado de manera centralizada por la Asociación de Comerciantes. Existirá un equipo de repartidores que recogerán los productos en los locales comerciales y los llevarán a los clientes.
Plataforma online o aplicativo (WhatsApp)	Los clientes realizarán sus pedidos a través de una plataforma online o aplicativo, donde podrán seleccionar productos de diferentes comercios dentro del sector. Posteriormente, el sistema agrupará los pedidos por rutas de entrega para optimizar los tiempos y los costos de desplazamiento.
Estandarización de precios	Se establecerá una tarifa estándar para el servicio de delivery, independientemente del comercio del que provenga el producto. Este sistema facilitará a los clientes la comprensión de los costos y fomentará el uso del servicio.

---

Programación de entregas	Para maximizar la eficiencia, se establecerán horarios de entrega y se organizarán las rutas de distribución en función de la demanda y los patrones de tráfico.
Calidad y seguimiento	La Asociación de Comerciantes se asegurará de proveer un servicio de alta calidad. Se establecerán protocolos de seguimiento y verificación de la seguridad de los productos, la puntualidad y la amabilidad en la atención.
Vehículos	Se podrán utilizar tanto bicicletas como triciclos, tricimotos, bicimotos o scooter eléctricos. De esta manera, se evita la congestión de vehículos y el uso excesivo de combustibles fósiles.
Identificación	Los repartidores llevarán siempre una identificación visible, caracterizada por un chaleco de color. Esta identificación será única para cada repartidor y ayudará en el seguimiento y la identificación de los pedidos.
Financiación	La financiación del servicio se realizará a través de las tarifas de entrega que pagan los clientes, así como de una pequeña cuota por parte de los comerciantes asociados. El dinero recaudado se utilizará para cubrir los costos operativos y para reinvertir en la mejora y expansión del servicio.

---

**Elaborado por:** González (2023)

Finalmente, dentro de la estrategia de agrupación de locales comerciales, se incluye la promoción conjunta. En consecuencia, los comerciantes podrán unir esfuerzos para realizar campañas de promoción y eventos especiales. Esto puede incluir la realización de ferias comerciales, eventos temáticos, promociones cruzadas, entre otros.

Para lograr el éxito en esta estrategia, es fundamental generar confianza entre los comerciantes y fomentar una clara comunicación y trabajo en equipo. Se necesitará un líder o junta directiva que cohesione al grupo y tome decisiones

de manera democrática. Se trabajará en definir claramente las condiciones de pertenencia a la agrupación, los compromisos y beneficios de los miembros, y se supervisará el cumplimiento de los acuerdos tomados en conjunto. Asimismo, se promoverán momentos de encuentro y socialización que permitan a los comerciantes conocerse, aprender los unos de los otros y generar ideas para fortalecer su agrupación.

#### **4.2.5.4 Estrategia 4: Impulso en la digitalización**

La estrategia de Impulso a la Digitalización busca fomentar el uso de tecnologías digitales entre los comerciantes del Sector Cisne II con el fin de mejorar la visibilidad de sus negocios, aumentar su alcance de mercado y facilitar las operaciones comerciales. La implementación de esta estrategia implicará los siguientes componentes.

En primer lugar, consiste en la creación de presencia en línea: Este componente implica ayudar a los comerciantes a crear y administrar su propia presencia en línea. Esto incluye la configuración de perfiles de negocio en redes sociales y la incorporación a la plataforma del directorio local de comerciantes.

Por otro lado, incluye la capacitación en marketing digital. Esta estrategia se complementa con la estrategia 1, acerca de la capacitación u desarrollo de habilidades. Por tanto, este componente se enfocará en enseñar a los comerciantes cómo utilizar eficazmente las herramientas digitales para promocionar sus productos y servicios, atraer y retener clientes y construir relaciones con los consumidores. Esto envolverá la formación en marketing en redes sociales, y análisis de datos del consumidor, como interacciones, *views*, *likes* y comentarios.

Con la implementación de esta estrategia, los comerciantes del Sector Cisne II, que anteriormente estaban limitados por las barreras físicas de su entorno local, podrán expandir virtualmente sus operaciones y competir en un campo de juego más amplio y diverso. Esta digitalización no solo significa una

mayor visibilidad para sus negocios, sino también un aumento potencial en la rentabilidad y un cambio hacia prácticas de negocio más modernas y eficientes.

#### **4.2.6 Recursos y costos de la propuesta**

La implementación de las estrategias mencionadas para la reactivación comercial del Sector Cisne II requerirá la colaboración de varios actores y profesionales. A continuación, se detalla los recursos humanos necesarios:

**Tabla 35**

*Recursos humanos*

<b>Recursos humanos</b>	<b>Descripción</b>
Coordinador del proyecto (autora de la investigación)	Un profesional encargado de liderar la implementación de las estrategias, responsable de supervisar el progreso de las iniciativas, manejar la coordinación entre los distintos actores e intervenir en caso de problemas o desafíos.
Instructores	Profesionales expertos en las distintas áreas en las que se ofrecerán las capacitaciones (atención al cliente, administración de empresas, marketing, Buenas Prácticas de Manufactura/BPM, Buenas Prácticas Agrícolas/BPA).
Equipo de desarrollo web y TI	Para la creación y mantenimiento del directorio virtual y la plataforma de servicio de delivery. Este equipo estará compuesto por: desarrollador web, diseñador gráfico, administrador de sistemas y especialista en experiencia de usuario.
Personal de marketing digital	Especialistas en marketing digital quienes apoyarán a los comerciantes en la creación de su presencia en línea y en la implementación de estrategias de marketing efectivas en el ámbito digital.

Personal de Grupo de personas encargadas del manejo y logística	de personas encargadas del manejo y organización de la distribución y la logística para el servicio de delivery conjunto.
Asesores legales y financieros	Profesionales que faciliten asistencia legal y financiera necesaria para la creación de la Asociación de Comerciantes, y acompañamiento en la gestión de acuerdos conjuntos o negociaciones con proveedores

**Elaborado por:** González (2023)

En suma, para la implementación efectiva de todas las estrategias, se requerirán los siguientes recursos materiales:

**Tabla 36**

Recursos materiales y económicos

<b>Recursos materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Salas de formación (alquiler por sesión)	1	\$20.00	\$240.00
<b>Equipo de computación e informático</b>			
• Dominio de internet	1	\$100.00	\$100.00
• Software	1	\$300.00	\$300.00
<b>Materiales de capacitación</b>			
• Cuadernos de trabajo	53	\$0.50	\$26.50
• Lápices	53	\$0.15	\$7.95
• Material digital de exposiciones	53	\$0.50	\$26.50
• Materiales promocionales (volantes)	1000	\$0.15	\$150.00
• Material de oficina		\$50.00	\$50.00
<b>Recursos humanos</b>			
• Instructores	4	\$450.00	\$1,800.00
• Desarrollador web	1	\$500.00	\$500.00

• Diseñador gráfico	1	\$800.00	\$800.00
• Administrador de sistemas	1	\$900.00	\$900.00
• Especialista en experiencia de usuario	1	\$900.00	\$900.00
• Especialistas en marketing digital	2	\$900.00	\$1800.00
• Personal de logística	3	\$500.00	\$1500.00
• Asesores legales y financieros	2	\$500.00	\$1000.00
<b>Otros Materiales</b>			
• Conexión a internet	1	\$30	\$30
• Proyector	1	\$320	\$320
• Ordenadores	2	\$500	\$1000.00
<b>Total</b>			<b>\$11450.95</b>

**Elaborado por:** González (2023)

El presupuesto considerando todos los rubros necesarios asciende a \$11,450.95; cabe mencionar que, este monto será dividido por el número de socios que conformen la asociación, de esta manera, cada miembro proporcionará un valor que permita cubrir los diferentes gastos. Es fundamental mencionar que, se alquilarán salas de formación para el desarrollo de las capacitaciones durante 12 sesiones, asimismo, se utilizaran equipos de cómputo como ordenadores y proyectores, entre otros materiales y se dispondrá de la participación de cuatro instructores para llevar a cabo cada capacitación.

En lo que respecta al uso de la tecnología para la creación del directorio virtual, se utilizará un equipo completo de recursos humanos para su ejecución que incluye desde el desarrollador web, hasta especialistas en marketing digital y personal de logística, así también se integran aspectos como el software y dominio de internet para su realización. En relación con el rubro de vehículos que forma parte de la tercera estrategia, se destaca que este criterio se excluye del presupuesto dado que cada persona que va a realizar el delivery debe tener su vehículo propio, sea bicicleta, triciclo, tricimoto u otro medio que les permitan movilizarse, considerando que ellos trabajan por comisión de pedidos.

## CONCLUSIONES

A continuación, se detallan las conclusiones más importantes y que tienen relación directa con los objetivos específicos de la investigación Análisis socioeconómico de los pequeños comerciantes del sector Cisne II en la ciudad de Guayaquil.

Al sistematizar los fundamentos teóricos, mediante la revisión de diferentes teorías que otorgaban soporte a la investigación, se seleccionó a la teoría del emprendimiento tradicional de Schumpeter como la base para la presente investigación al proporcionar perspectivas y herramientas para comprender las decisiones, recursos y habilidades de los emprendedores, así como el papel del emprendimiento en la solución de problemas sociales y la mejora del bienestar de la sociedad.

Sobre la situación social y económica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil, se evidencia que los mismos son mayoritariamente jóvenes mujeres con responsabilidades familiares que dependen de sus pequeños negocios para sustentar a sus familias. Desafortunadamente, sus ingresos tienden a ser bajos, en la mayoría de los mismos son menores de \$500 al mes. En el entorno de los negocios, todos se enfrentan a un sector en el que la competencia ha aumentado a la vez que la demanda de sus productos y servicios ha disminuido.

Con respecto al análisis FODA realizado, se identificó que una gran fortaleza de los pequeños comerciantes es el trato cortés y la rápida atención al cliente, aunque deben trabajar en la personalización de sus servicios y reducir los tiempos de espera. La crisis sanitaria de la COVID-19 ha empeorado su situación económica, con muchos comerciantes reportando una disminución en la afluencia de clientes y un impacto negativo en sus ventas. Y, aunque estos comerciantes valoran la importancia de tener precios competitivos, se enfrentan a desafíos como la competencia desleal, el alto costo de las operaciones y altas tasas de interés.

Finalmente, una vez realizado el análisis de la situación socioeconómica de los pequeños comerciantes del Sector Cisne II, fue posible diseñar estrategias enfocadas al mejoramiento de la situación actual de los pequeños comerciantes, que potencien sus habilidades, les permitan acceder a nuevas oportunidades y les ayuden a permanecer competitivos en un mercado en constante cambio. En este sentido, se propuso, en primer lugar, la capacitación y desarrollo de habilidades, que ofrece a los comerciantes las herramientas para adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios y competir eficientemente. En segundo lugar, el apoyo en la creación de redes de comercio que fortalezcan la cooperación entre los comerciantes amplíe su visibilidad y facilite el acceso a recursos compartidos. En tercer lugar, la agrupación de locales comerciales, que favorezcan la reducción de costos y la mejora del servicio al cliente mediante la implementación de servicios conjuntos como el delivery. Finalmente, el impulso a la digitalización, que modernice los negocios y amplíe su alcance al abrir nuevas plataformas para la venta y promoción de sus productos y servicios.

## RECOMENDACIONES

Para que esta propuesta tenga éxito, es crucial que los propios comerciantes estén dispuestos a participar y comprometerse con las estrategias propuestas. Se recomienda que se realicen sesiones informativas y de sensibilización para explicar los beneficios de implementar las estrategias. Además, es crucial escuchar y tener en cuenta las opiniones y sugerencias de los comerciantes durante todo el proceso. Es importante destacar que, si bien esta propuesta se ha diseñado con su perfil y situación socioeconómica en mente, ellos son quienes mejor conocen sus propios desafíos y necesidades.

Adicionalmente, la implementación de estas estrategias requerirá el apoyo de diversas entidades y organizaciones. Por tanto, se recomienda que se establezcan alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas y no gubernamentales para obtener apoyo financiero y técnico. Estas alianzas pueden ser especialmente útiles para facilitar la capacitación, el desarrollo de la plataforma web, la mejora de las infraestructuras y el acceso a servicios de financiamiento.

Dado que esta propuesta representa un cambio importante en la forma en que los comerciantes operan, es crucial implementar un sistema de evaluación y seguimiento para medir el impacto de las estrategias y adaptarlas según sea necesario. Se recomienda realizar evaluaciones periódicas para recoger la retroalimentación de los comerciantes y los clientes, y realizar ajustes basándose en los resultados. Además, este seguimiento permitirá identificar y abordar cualquier dificultad que pueda surgir durante la implementación.

## REFERENCIAS

- Acosta, J., Plata, K., Puentes, D., & Torres, M. (2019). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: Una revisión de la literatura. *I+D REVISTA DE INVESTIGACIONES*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.33304/revinv.v13n1-2019013>
- Alarcón, F. (2021). Explicando el activismo de los miembros de las organizaciones juveniles de los partidos políticos españoles. Entre la elección racional y los incentivos generales. *Revista de estudios políticos*, 191, 287-321.
- Álvarez, E., León, S., Sánchez, M., & Cusme, B. (2020). Evaluación socioeconómica de la producción de plátano en la zona norte de la Provincia de los Ríos. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.78>
- Arango, C. (2022). Comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de la capital colombiana: Una búsqueda de estrategias para enfrentar la crisis generada por la covid-19. *Revista de Marketing y Publicidad*, 6, 77-94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.4679>
- Batista, A., & Guacari, W. (2019). Efectos de la entrada en el mercado de tiendas Ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena. *Revista Innova ITFIP*, 5(1), Article 1.
- Boada, G., Vergara, N., & Concha, J. (2021). Impacto tributario provocado por el régimen impositivo para microempresas del sector comercial en el Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(6), 903-922.

- Caro, M. (2018). *Ventajas, limitaciones y potencialidades de la Teoría de la Elección Racional en el estudio del Crimen* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Córdoba]. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/98563>
- Carvajal, A., & Espinoza, L. (2020). Microcréditos ecuatorianos: Incentivo a la reducción de la pobreza y mejora del ingreso familiar | Revista Vínculos ESPE. *Universidad Estatal de Milagro*, 5(3), 1-12.
- Castro, H., Hernández, J., & Sánchez, J. (2021). Análisis de los establecimientos comerciales en la ciudad de Villavicencio frente a los impactos negativos de tipo socioeconómico. *Revista Boletín Redipe*, 10(12), Article 12. <https://doi.org/10.36260/rbr.v10i12.1592>
- Código de Comercio. (2019). *Código de Comercio*. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiO48S0g9P\\_AhXvZTABHXiPCpoQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.supercias.gob.ec%2Fbd\\_supercias%2Fdescargas%2Fflotaip%2Fa2%2F2019%2FJUNIO%2FC%25C3%25B3digo\\_de\\_Comercio.pdf&usg=AOvVaw3dT55hLbps2T9s2KddulDm&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiO48S0g9P_AhXvZTABHXiPCpoQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.supercias.gob.ec%2Fbd_supercias%2Fdescargas%2Fflotaip%2Fa2%2F2019%2FJUNIO%2FC%25C3%25B3digo_de_Comercio.pdf&usg=AOvVaw3dT55hLbps2T9s2KddulDm&opi=89978449)
- Conde, J., Font, M., & Plaza, N. (2023). Percepción sobre reactivación económica durante la pandemia COVID-19. Caso de estudio comerciantes autónomos del cantón Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 8, 11-22.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

- Duque, P., Meza, O., Giraldo, D., & Barreto, K. (2021). Economía Social y Economía Solidaria: Un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, 138, 187-212.
- Fajardo, G. (2019). Derecho cooperativo Economía social y solidaria. *Cooperativismo & Desarrollo*, 27(114), 1.
- Flores, S., & Anselmo, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.  
<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Fonseca, R. (2019). El desarrollo sostenible humano local: La evolución de la inclusión del territorio en las teorías del desarrollo. *Economía y Desarrollo*, 162(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0252-85842019000200003&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0252-85842019000200003&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- García, Y., & Sorhegui, R. (2020a). La teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7, 1-15.  
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.304>
- García, Y., & Sorhegui, R. (2020b). La teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7, 1-15.  
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.304>
- González, P., & Loor, G. (2023). *Diagnóstico socioeconómico de los pequeños comerciantes ubicados en el sector Sur de las Malvinas en la ciudad de Guayaquil – Ecuador* [Bachelor Thesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6275>

- Hernández, R. A., & Coello, S. (2020). *El paradigma cuantitativo de la investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Hidalgo, M., & Escobar, M. (2020). Microcrédito: Alternativa de reactivación económica para comerciantes de Portoviejo, Manabí-, Ecuador. *Domino de las Ciencias*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i2.1177>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- Loza, N., & Plancarte, R. (2022). Introducción: : Avances, críticas y perspectivas en el enfoque de la elección racional. *Revista Euro latinoamericana de Análisis Social y Político (RELASP)*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.35305/rr.v2i4.67>
- Lucas, C., Salazar, G., & Loor, C. (2019a). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(3 (Septiembre-Diciembre 2019)), 661-680.
- Lucas, C., Salazar, G., & Loor, C. (2019b). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(3 (Septiembre-Diciembre 2019)), 661-680.
- Osorio, D., Veras, G., Sarachu, G., & Fernández, L. (2019). Claves para el debate de los comunes, la economía social y solidaria en diálogo con perspectivas feministas. *Otra Economía*, 12(21), 16-31.
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.

Plan Nacional de Desarrollo. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2021—2025*.

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj86jkgP\\_AhUsSDABHUAAA0YQFnoECAsQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.eeq.com.ec%3A8080%2Fdocuments%2F10180%2F36483282%2FPLAN%2BNACIONAL%2BDE%2BDESA RROLLO%2B2021-2025%2F2c63ede8-4341-4d13-8497-](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj86jkgP_AhUsSDABHUAAA0YQFnoECAsQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.eeq.com.ec%3A8080%2Fdocuments%2F10180%2F36483282%2FPLAN%2BNACIONAL%2BDE%2BDESA RROLLO%2B2021-2025%2F2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf&usg=AOvVaw0iQJHUCamvhddob_bt2t_B&opi=89978449)

[6b7809561baf&usg=AOvVaw0iQJHUCamvhddob\\_bt2t\\_B&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj86jkgP_AhUsSDABHUAAA0YQFnoECAsQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.eeq.com.ec%3A8080%2Fdocuments%2F10180%2F36483282%2FPLAN%2BNACIONAL%2BDE%2BDESA RROLLO%2B2021-2025%2F2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf&usg=AOvVaw0iQJHUCamvhddob_bt2t_B&opi=89978449)

Plaza, S., & Cevallos, M. (2022). *Análisis socioeconómico de los comerciantes informales de la Urbanización Villas del Rey Daule, Ecuador* [BachelorThesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5151>

Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 57-62.

Ramírez, R., Calderón, E., & Mejía Garcés, R. E. (2020). Análisis de las estrategias de reactivación económica post COVID en el Mercado de la Concepción. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(Extra 1), 246-256.

Silverio, N., & Llerena, I. (2023). *Análisis socioeconómico de los comerciantes informales de la Bahía Huayna Cápac en la ciudad de Guayaquil – Ecuador* [BachelorThesis, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6277>

Sosa, M., Riquelme, Y., & Diez, O. (2020). Consideraciones sobre el desarrollo local. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 309-315.

- Teran, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: Revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista ESPACIOS*, 41(07).  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>
- Valcárcel, M., & Solórzano, M. (2019). Digitalización, monitorización y evaluación del impacto de la Economía Social. Análisis en el Tercer Sector de Acción Social español: El caso de Juntos por el Empleo. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 95, Article 95.  
<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13128>
- Vega, R., & Gabriel, V. (2018). Razones de la baja adhesión de los comerciantes informales del Cantón NOBOI (provincia de Guayas – Ecuador) al régimen impositivo simplificado ecuatoriano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, junio. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/06/razones-baja-adhesion.html>
- Villalba, U., & Pérez, J. (2019). La economía social y solidaria como vía para el buen vivir. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo= Iberoamerican Journal of Development Studies*, 8(1), 106-136.

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta

#### Perfil de comerciantes

##### I. Edad

- 18-29 años
- 30-39 años
- 40-49 años
- 50-59 años
- Mayor de 59 años

##### II. Sexo

- Masculino
- Femenino

##### III. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a-Unión libre
- Separado/a-Divorciado/a
- Viudo/a

##### IV. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Estudios universitarios
- Pregrado
- Maestría

##### V. Nivel de ingreso mensual

- Menos de \$500
- Entre \$500 y \$2,000
- Entre \$2,001 y \$3,000
- Entre \$3,001 y \$5,000

De \$5,001 en adelante

## **VI. Cuántas personas dependen de su ingreso**

2 personas

Entre 3 a 4 personas

Entre 5 a 6 personas

Más de 7 personas

## **Dimensión I: Características del negocio**

### **1. ¿Qué tipo de producto(s) o servicio(s) ofrece en su negocio?**

- a) Alimentos y bebidas
- b) Ropa y accesorios
- c) Productos electrónicos
- d) Artículos varios
- e) Vehicular
- f) Otros

### **2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como pequeño comerciante?**

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 y 5 años
- c) Entre 5 y 10 años
- d) Más de 10 años

### **3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas en cuanto a la atención al cliente en el sector Cisne II de Guayaquil? (Seleccione máximo dos opciones)**

- a) Rapidez y eficiencia en la atención al cliente
- b) Amabilidad y cortesía del personal de servicio
- c) Conocimiento y capacidad para resolver problemas
- d) Flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades del cliente
- e) Ofrecimiento de promociones y descuentos especiales

**4. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades en cuanto a la atención al cliente en el sector Cisne II de Guayaquil? (Seleccione máximo dos opciones)**

- a) Falta de personal capacitado en servicio al cliente
- b) Tiempos de espera largos para ser atendido
- c) Poca disponibilidad de productos o servicios
- d) Falta de seguimiento y atención posterior a la venta
- e) Falta de personalización en el trato al cliente

#### **Dimensión II: Situación Socioeconómica**

**5. ¿Cómo cree que ha cambiado su situación socioeconómica antes y después de la pandemia?**

- a) Ha mejorado [ ]
- b) Ha empeorado [ ]
- c) Ha permanecido igual [ ]

**6. ¿Ha incrementado el número de personas que acuden a comprar a su negocio desde que la obra pública (puente de la A) se realizó?**

- a) Sí
- b) No

**7. ¿Cómo considera que el estado de las calles de Cisne 2, lo ha afectado a su negocio?**

- a) Favor
- b) Desfavor

#### **Dimensión III: Competencia y mercado**

**8. ¿Ha experimentado un aumento en la competencia en su sector?**

- a) Sí [ ]
- b) No [ ]

**9. ¿Cuál considera que es su principal ventaja competitiva frente a otros comerciantes?**

- a) Variedad de productos [ ]

- b) Calidad de productos [ ]
- c) Precios competitivos [ ]
- d) Ubicación estratégica [ ]
- e) Otro [ ]

#### **Dimensión IV. Ventas y rentabilidad**

**10. ¿Cómo calificaría el desempeño de las ventas de su negocio en los últimos 12 meses?**

- a) Muy bueno [ ]
- b) Bueno [ ]
- c) Regular [ ]
- d) Malo [ ]

**11. ¿Ha experimentado cambios en sus ventas durante el último año?**

- a) Aumento significativo [ ]
- b) Aumento moderado [ ]
- c) Sin cambios [ ]
- d) Disminución moderada [ ]
- e) Disminución significativa [ ]

**12. ¿Cuál es la principal causa de los cambios en sus ventas?**

- a) Cambios en la demanda de productos/servicios [ ]
- b) Aumento en los costos operativos [ ]
- c) Competencia en el sector [ ]
- d) Otro [ ]

#### **Dimensión V: Acceso a financiamiento**

**13. ¿Ha solicitado algún tipo de financiamiento para su negocio en los últimos 12 meses?**

- a) Sí [ ]
- b) No [ ]

**14. En caso de haber solicitado, financiamiento ¿cuál fue el principal propósito?**

- a) Capital de trabajo [ ]
- b) Expansión del negocio [ ]
- c) Compra de inventario [ ]
- d) Otros [ ]
- e) Ninguno [ ]

#### **Dimensión VI: Desafíos y perspectivas futuras**

**15. ¿Cuáles son los principales desafíos para su negocio en la actualidad?  
(Seleccione todas las opciones que correspondan)**

- a) Competencia desleal [ ]
- b) Altos costos de operación [ ]
- c) Baja demanda de productos/servicios [ ]
- d) Acceso limitado a financiamiento [ ]
- e) Escasez de mano de obra calificada [ ]
- f) Otro [ ]

**16. ¿Cuál es el principal obstáculo que ha enfrentado al tratar de acceder a financiamiento para su negocio?**

- a) Altas tasas de interés [ ]
- b) Requisitos difíciles de cumplir [ ]
- c) Falta de garantías [ ]
- d) Otros [ ]

#### **Dimensión VII: Impacto de la situación económica**

**17. ¿Cómo describiría el impacto de la situación económica actual en su negocio?**

- a) Muy negativo [ ]
- b) Negativo [ ]
- c) Neutro [ ]
- d) Positivo [ ]
- e) Muy positivo [ ]

**18. ¿Qué medidas ha tomado para enfrentar los desafíos económicos actuales en su negocio? (Seleccione todas las opciones que corresponden)**

- a) Reducción de costos [ ]
- b) Diversificación de productos/servicios [ ]
- c) Búsqueda de nuevos mercados/clientes [ ]
- d) Mejora de la eficiencia operativa [ ]
- e) Otros [ ]

**Dimensión VIII: Apoyo gubernamental y regulaciones**

**19. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo o asistencia del gobierno para su negocio?**

- a) Sí [ ]
- b) No [ ]

**20. ¿Ha recibido cursos de capacitación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) o Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)?**

- a) Sí [ ]
- b) No [ ]

**21. ¿Qué medida considera que el gobierno debería implementar para mejorar la situación de los pequeños comerciantes en el Sector Cisne 2?**

- a) Reducción de impuestos [ ]
- b) Facilitación de trámites y regulaciones [ ]
- c) Fomento de la capacitación empresarial [ ]
- d) Otros [ ]

**22. 22. ¿Usted estaría dispuesto a unirse y formar una asociación con otros comerciantes?**

- a) Sí [ ]
- b) No [ ]

## **Anexo 2. Cuestionario de entrevista**

- 1) ¿Podría presentarse y contarnos sobre su experiencia en el campo del emprendimiento?
  
- 2) ¿Cuál es su opinión sobre la situación actual de los pequeños comerciantes en el sector Cisne II de la ciudad de Guayaquil después del Covid-19?
  
- 3) ¿Cuáles son los principales factores socioeconómicos que afectan a los pequeños comerciantes en este sector?
  
- 4) ¿Qué estrategias recomendaría para mejorar la situación socioeconómica de estos comerciantes?
  
- 5) ¿Cómo cree que estas estrategias podrían ayudar a los pequeños comerciantes en el sector Cisne II?
  
- 6) ¿Hay algún recurso o programa disponible para ayudar a estos comerciantes a implementar estas estrategias?
  
- 7) ¿Hay algún ejemplo exitoso de pequeños comerciantes en este sector que hayan implementado estas estrategias y hayan mejorado su situación socioeconómica?