



**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

**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DE PROPIETARIOS DE
TIENDAS DE ABARROTES EN LA PARROQUIA AURORA,
CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS**

TUTOR

MGTR HOLGER ESTEBAN ÁLAVA MARTÍNEZ

AUTORA

ERIKA PAULINA CHÁVEZ ARISMENDI

GUAYAQUIL

2024

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|--|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estudio Socioeconómico de propietarios de tiendas de abarrotes en la parroquia Aurora, Cantón Daule, provincia del Guayas. | |
| AUTOR/ES: Chávez Arismendi Erika Paulina | TUTOR: Mgtr. Holger Álava Martínez. |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Economista. |
| FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO | CARRERA: ECONOMÍA |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024 | N. DE PÁGS: 92 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias sociales y del comportamiento | |
| PALABRAS CLAVE: microemprendimientos, Análisis socioeconómico, servicio, alimento. | |
| RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación socioeconómica de los propietarios de tiendas de abarrotes en el Sector la Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas para entender su realidad poca estudiada. Para ello, se desarrollan los fundamentos teóricos sobre las características para el estudio socioeconómico; se realiza un análisis del comportamiento de estos emprendimientos. Los resultados de esta investigación se obtuvieron a través de la metodología de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), el alcance de la investigación es de tipo descriptivo haciendo uso de | |

técnicas e instrumentos como la observación, encuesta y entrevista; el tipo de muestreo aplicado es el no probabilístico por conveniencia. La encuesta fue realizada a 30 propietarios de tiendas de abarrotes del sector centro de la Aurora, se concluyó que la situación económica de los propietarios de las tiendas de abarrotes depende de la afluencia de personas en sus establecimientos.

| | | |
|---|--|--|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (Web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Chávez Arismendi Erika Paulina | Teléfono: 0994815320 | E-mail: echaveza@ulvr.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | PhD Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04)2596500 Ext. 240 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Econ. Mónica Leoro Llerena, Mgtr Teléfono: (04)2596500 Ext. 226 E-mail: mleorol@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE SIMILITUD

TESIS ERIKA CHAVEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

remca.umet.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

2

"GMOs", Springer Science and Business Media LLC, 2020

Publicación

<1%

3

Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Trabajo del estudiante

<1%

4

Jessica Silvana Matute-Petroche, Uriel Hitamar Castillo-Nazareno, Luis Fernando Pazmiño-Crespo. "chapter 7 Collaborative Trade Exchange and the COVID-19 Event", IGI Global, 2022

Publicación

<1%

5

www.entrepreneur.com

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica

<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

FIRMA DEL TUTOR:



Escaneado con
ALAYA MARTINEZ

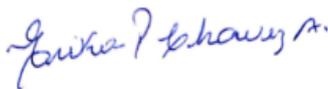
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **ERIKA PAULINA CHÁVEZ ARISMENDI**, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **ESTUDIO SOCIECONÓMICO DE PROPIETARIOS DE TIENDAS DE ABARROTES EN LA PARROQUIA AURORA, CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autora

Firma:



ERIKA PAULINA CHÁVEZ ARISMENDI

C.I. 0922826136

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **ESTUDIO SOCIECONÓMICO DE PROPIETARIOS DE TIENDAS DE ABARROTOS EN LA PARROQUIA AURORA, CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de 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: **ESTUDIO SOCIECONÓMICO DE PROPIETARIOS DE TIENDAS DE ABARROTOS EN LA PARROQUIA AURORA, CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS**, presentado por la estudiante ERIKA PAULINA CHÁVEZ ARISMENDI como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Eco, HOLGER ESTEBAN ÁLAVA MARTÍNEZ, MSC.

C.C. 091207527-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza de voluntad día a día y poder cumplir esta meta anhelada, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por abrirme las puertas brindándome la oportunidad de culminar mi carrera, también agradezco a mis maestros que me ayudaron con sus enseñanzas a superarme durante el proceso de estudio.

A mis amigas Nereida Quimis, Nicole Rumbea, Myriam Yagual, Ana Reinoso y Nayeli Moran gracias por hacer ameno este proceso, acogerme y nunca dudar de mis capacidades.

Finalmente, quisiera expresar mi más profundo agradecimiento al Dr. Oscar Parada Gutiérrez, el colaborador más importante de todo el proceso, cuya guía, enseñanza y colaboración permitieron desarrollar este trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Le dedico con todo mi Amor y Gratitud a Dios por haberme brindado la oportunidad de tener unos padres que han sido mi pilar fundamental en cada uno de mis pasos. Bolívar Chávez, Ludís Arismendi gracias por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien pero más que nada, por su amor.

A mi hija, Paulina Isabel mi razón de ser quien me prestó el tiempo que le pertenecía, siendo mi motivación diaria para cumplir esta meta en mi vida.

A mi hermana Aura Isabel Chávez por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso has sido ejemplo de perseverancia y ejemplo de poder es querer, por estar conmigo en todo momento gracias.

A mi hermano Cristhian Chávez y hermana Jeannine Chávez con mucho amor para ustedes.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la situación socioeconómica de los propietarios de tiendas de abarrotes en el Sector la Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas para entender su realidad poca estudiada. Para ello, se desarrollan los fundamentos teóricos sobre las características para el estudio socioeconómico; se realiza un análisis del comportamiento de estos emprendimientos. Los resultados de esta investigación se obtuvieron a través de la metodología de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), el alcance de la investigación es de tipo descriptivo haciendo uso de técnicas e instrumentos como la observación, encuesta y entrevista; el tipo de muestreo aplicado es el no probabilístico por conveniencia. La encuesta fue realizada a 30 propietarios de tiendas de abarrotes del sector centro de la Aurora, se concluyó que la situación económica de los propietarios de las tiendas de abarrotes depende de la afluencia de personas en sus establecimientos.

Palabras Claves: *microemprendimientos, Análisis socioeconómico, servicio, alimento.*

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the socioeconomic situation of grocery store owners in the Aurora Sector, Daule canton, Guayas province, in order to understand the little studied reality. For this, the theoretical foundations on the characteristics for the socioeconomic study are developed; an analysis of the behavior of these enterprises is made. The results of this research were obtained through a mixed approach methodology (quantitative-qualitative), the scope of the research is descriptive using techniques and instruments such as observation, survey and interview; the type of sampling applied is non-probabilistic by convenience. The survey was conducted with 30 grocery store owners in the downtown sector of La Aurora. It was concluded that the economic situation of the grocery store owners depends on the number of people in their establishments.

Keywords: microenterprises, socioeconomic analysis, service, food.

INDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | ii |
| CERTIFICADO DE SIMILITUD..... | iv |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | v |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR..... | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| DEDICATORIA..... | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT | x |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| ENFOQUE DE LA PROPUESTA | 2 |
| 1.1 Tema:..... | 2 |
| 1.2 Planteamiento del Problema: | 2 |
| Delimitación espacial..... | 5 |
| Delimitación temporal..... | 7 |
| 1.3 Formulación del Problema:..... | 9 |
| 1.3 Objetivo General | 9 |
| 1.4 Objetivos Específicos | 9 |
| 1.6 Idea a Defender..... | 9 |
| 1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad..... | 9 |
| CAPÍTULO II..... | 10 |
| MARCO REFERENCIAL | 10 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación. | 10 |
| Antecedente de investigación 2..... | 11 |

| | |
|---|----|
| Antecedente de investigación 3..... | 12 |
| Antecedente de investigación 4..... | 13 |
| Antecedentes de Investigación 5..... | 14 |
| 2.1.2 Teorías económicas relacionadas con el estudio..... | 15 |
| Teoría de la Oferta y la Demanda: | 15 |
| Teoría del Capital Humano:..... | 16 |
| Economía de la microempresa y la economía informal..... | 16 |
| Emprendimiento y desarrollo empresarial | 17 |
| Teorías de competencia y ventaja competitiva..... | 17 |
| Comportamiento del consumidor..... | 17 |
| Gestión financiera y contabilidad..... | 17 |
| Responsabilidad social empresarial | 18 |
| 2.1.3 Comportamiento del consumidor en Ecuador | 18 |
| 2.1.4 Elementos conceptuales | 19 |
| Micro emprendimiento: | 19 |
| Emprendedor:..... | 20 |
| Administrar: | 20 |
| Administrador: | 20 |
| Abarrotes..... | 20 |
| Consumidor. – | 20 |
| Oferta. – | 20 |
| Proveedor. - | 20 |
| Utilidades. - | 21 |
| Excedentes. - | 21 |
| Acreedor. - | 21 |
| Caducidad: | 21 |
| Calidad: | 21 |

| | |
|---|----|
| Arrendamiento:..... | 21 |
| Competencia: | 21 |
| Diversificación: | 22 |
| Empresa:..... | 22 |
| Impuesto:..... | 22 |
| Inversión:..... | 22 |
| 2.2 Marco Legal..... | 22 |
| 2.2.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)..... | 24 |
| 2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC): | 25 |
| 2.2.3 Ley Orgánica de Salud (LOS): | 28 |
| 2.2.4 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LRTI): | 29 |
| 2.2.5 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI): | 31 |
| 2.2.6. Ley de Medio Ambiente Ecuador | 32 |
| CAPÍTULO III..... | 39 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 39 |
| CAPÍTULO IV | 42 |
| PROPUESTA O INFORME | 42 |
| CONCLUSIONES..... | 62 |
| RECOMENDACIONES..... | 63 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 64 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Características de una tienda de Abarrotes</i> | 42 |
| Tabla 2 <i>Actividad Comercial</i> | 43 |
| Tabla 3 <i>Interacción con la comunidad</i> | 44 |
| Tabla 4 <i>Conocimiento de Marketing Digital</i> | 45 |
| Tabla 5 <i>Tendencias Tecnológicas</i> | 46 |
| Tabla 6 <i>Productos más consumidos</i> | 47 |
| Tabla 7 <i>Canales de Abastecimiento</i> | 48 |
| Tabla 8 <i>Limitaciones para cambio de canal de distribución</i> | 49 |
| Tabla 9 <i>Preservación del medio Ambiente</i> | 50 |
| Tabla 10 <i>Segregación de Residuos</i> | 51 |
| Tabla 11 <i>Tipo de local donde opera</i> | 52 |
| Tabla 12 <i>Ingreso generado</i> | 53 |
| Tabla 13 <i>Extorsión o Amenazas</i> | 54 |
| Tabla 14 <i>Seguro Médico</i> | 55 |
| Tabla 15 <i>Actividades Comunitarias</i> | 56 |
| Tabla 16 <i>Factores Importantes</i> | 57 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Sector la Aurora - Guayas</i> | 2 |
| Figura 2 <i>Delimitación espacial, sector la Aurora - Guayas</i> | 6 |
| Figura 3 <i>Árbol del problema</i> | 8 |
| Figura 4 <i>Características de una tienda de abarrotes</i> | 42 |
| Figura 5 <i>Años de actividad comercial</i> | 43 |
| Figura 6 <i>Interacción con la comunidad</i> | 45 |
| Figura 7 <i>Conocimiento de marketing digital</i> | 46 |
| Figura 8 <i>Adaptabilidad con tendencias tecnológicas</i> | 47 |
| Figura 9 <i>Productos de mayor consumo</i> | 48 |
| Figura 10 <i>Canales de abastecimiento</i> | 49 |
| Figura 11 <i>Limitaciones para cambio de canal de abastecimiento</i> | 50 |
| Figura 12 <i>Preservación del medio ambiente</i> | 51 |
| Figura 13 <i>Segregación de residuos</i> | 52 |
| Figura 14 <i>Tipo de local donde opera</i> | 53 |
| Figura 15 <i>Ingreso generado</i> | 54 |
| Figura 16 <i>Extorsión o amenazas</i> | 55 |
| Figura 17 <i>Seguro médico</i> | 56 |
| Figura 18 <i>Actividades comunitarias</i> | 57 |
| Figura 19 <i>Factores importantes de satisfacción del cliente</i> | 58 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1 Formato de la encuesta..... | 70 |
| Anexo 2 Formato de entrevista..... | 74 |
| Anexo 3 Evidencias de entrevista a Gerente del frigo de mi barrio. | 75 |
| Anexo 4 Evidencia de encuestas realizadas a propietarios de tiendas de abarrotes en el sector centro de la Aurora. | 76 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la situación socioeconómica de los propietarios de tiendas de abarrotes en el Sector la Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas, a partir de la recopilación de datos bibliográficos, de criterios de varios autores y profesionales con conocimiento en economía para determinar la situación socioeconómica de los micro emprendimientos. La información recopilada permitirá un análisis que vincule con los conocimientos adquiridos durante la carrera en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, la misma que permite ofrecer una propuesta de mejora para la problemática planteada.

Los Resultados obtenidos se basan en la aplicación de una metodología con un enfoque mixto y un alcance descriptivo. Lo cual permitió obtener resultados precisos a través de las técnicas aplicadas como la encuesta, observación y entrevista en un escenario definido por orden social y económico predominante en los propietarios de tiendas de abarrotes en el Sector de la Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

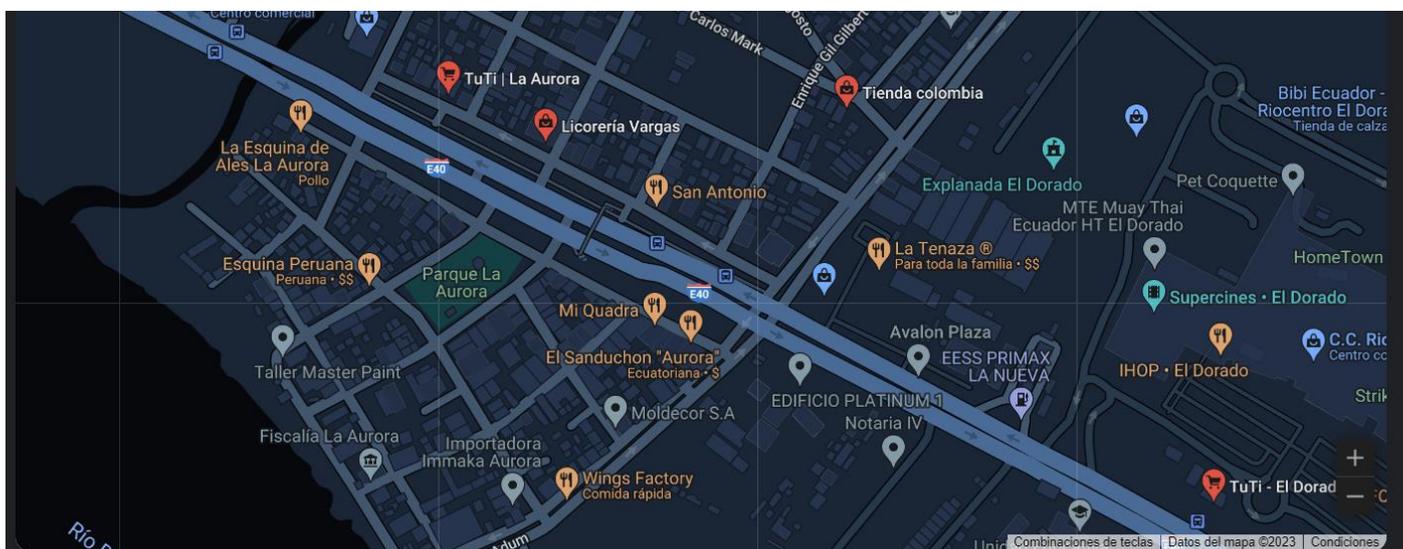
1.1 Tema:

Estudio socioeconómico de propietarios de tiendas de abarrotes en la parroquia Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas.

1.2 Planteamiento del Problema:

En el sector de la Aurora, cantón Daule no se ha realizado un seguimiento de los microemprendimientos de tiendas de abarrotes que permita conocer la situación social y económica. Esto se debe a varios factores entre los que se destacan: la carencia de una base estadística que sirva de base para realizar estudios, los indicadores que permitan saber todas las falencias y las condiciones de la Aurora.

Figura 1 Sector la Aurora - Guayas



Fuente: Google maps, (2023)

Se debe de considerar que la parroquia la Aurora ha estado en un constante crecimiento, lo mismo que ha obligado a los dueños de las tiendas de abarrotes a aumentar los productos que ofrecen, sin dejar de lado que el número

de estos emprendimientos está en alza por la demanda que aumenta con el pasar del tiempo.

Los negocios han aumentado en el sector diversificando los productos a ofrecer a los consumidores , como su nombre lo indica abarrotando los negocios con la finalidad de cubrir la mayor cantidad de necesidades que tienen los habitantes del sector La Aurora.

Una tienda de abarrotes es un negocio que se dedica a la venta de productos de consumo diario, como alimentos, bebidas, productos de limpieza y otros artículos cotidianos. A menudo, las tiendas de abarrotes son pequeñas y están ubicadas en áreas de la comunidad donde las personas pueden hacer compras rápidas y convenientes. Las tiendas de abarrotes también se conocen como tiendas de conveniencia o bodegas. (Plazola Rivera *et.al*, 2018, p.6)

Las tiendas de abarrotes son una parte importante de muchas comunidades, ya que proporcionan a los residentes un lugar conveniente donde pueden realizar sus compras de productos de consumo diario y otros artículos esenciales. Además, las tiendas de abarrote suelen estar abiertas durante horas extendidas, lo que las convierte en una opción atractiva para aquellos que necesitan hacer compras fuera de los horarios de apertura de los supermercados. También pueden ser una fuente importante de empleo para las personas que trabajan en ellas.

En las tiendas de abarrotes enfrentan muchas dificultades las mismas que no les permite tener un desarrollo óptimo, es evidente que las tiendas de abarrotes a menudo enfrentan la competencia de grandes cadenas de supermercados, minoristas y otros negocios locales, lo que puede hacer que sea difícil competir, a su vez verse afectada su capacidad para atraer clientes y mantener sus ingresos constantes.

Las tiendas de abarrotes a menudo tienen márgenes de beneficio reducidos debido a los altos costos de alquiler y otros gastos fijos, los mismos que tienen un margen de beneficio ajustado, para obtener ganancias se ven en

la obligación de elevar los precios corriendo el riesgo de verse afectada directamente su rentabilidad.

Hay que considerar que los propietarios de las tiendas de abarrotes al tener mayor competencia de las cadenas de supermercados sus finanzas se pueden ver afectadas por la falta de conocimiento en contabilidad, manejo de inventarios, dificultades para acceder a créditos, control de gastos, etc.

Las tiendas de abarrotes también se ven afectados al tener que cumplir una serie de regulaciones y requisitos legales, los mismos que se ven afectados por el desconocimiento de las normativas siendo esta una dificultad para los propietarios de los negocios.

Otro aspecto que genera una afectación es los hábitos que tienen los clientes al momento de consumir diferentes productos, esto obliga a que los propietarios diversifiquen lo que ofrecen dentro de los mismos y eso puede generar una inversión mayor para adquirirlo, pero al no hacerlo corre el riesgo de perder el cliente. A su vez puede ser difícil obtener un suministro constante y asequible de productos para la tienda, especialmente en áreas remotas o rurales.

Los dueños de tiendas de abarrotes, al igual que cualquier otro tipo de negocio, pueden enfrentar una serie de desafíos y problemas en su operación diaria. Algunos de los problemas comunes que pueden enfrentar incluyen:

Los costos de alquiler, servicios públicos, mantenimiento y salarios del personal pueden representar una carga financiera significativa para los propietarios de tiendas de abarrotes.

Las tiendas de abarrotes pueden ser vulnerables a robos y hurtos, lo que puede afectar la rentabilidad del negocio y generar problemas de seguridad para los empleados y clientes.

Si la tienda tiene empleados, la gestión del personal puede ser un desafío. Es fundamental contratar y capacitar a un personal confiable y motivado, lo que puede requerir tiempo y esfuerzo.

Cabe recalcar que se debe de fomentar la fidelidad del cliente y mantener a los clientes satisfechos es esencial. Con la competencia cercana, es importante brindar un excelente servicio al cliente y ofrecer productos de calidad.

Afrontar estos desafíos requiere un enfoque cuidadoso y planificación por parte de los dueños de tiendas de abarrotes. La adaptabilidad, el enfoque en la calidad y el servicio al cliente, así como una gestión financiera sólida, pueden ayudar a superar muchos de estos problemas.

En general, el éxito de una tienda de abarrotes depende de la capacidad del propietario para abordar estos problemas y adaptarse a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes. Una gestión efectiva, un enfoque en la calidad del servicio al cliente y la diferenciación frente a la competencia son elementos clave para superar estos desafíos.

Delimitación espacial

La Aurora es una parroquia urbana del cantón Daule, en Ecuador. La misma limita al norte con el cantón Santa Lucía, al sur con la ciudad de Guayaquil, al este Urbina Jado y Samborondón, y al oeste con Nobol – Lomas de Sargentillo.

Se encuentra ubicada entre el río Daule y la parroquia de La Puntilla y abarca desde el inicio de la avenida León Febres Cordero hasta el kilómetro diez y medio, en el sector que limita con el cantón Samborondón. Se la declaró como parroquia el 24 de agosto del 2001. (Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipalidad de Daule. [GAD], 2023)

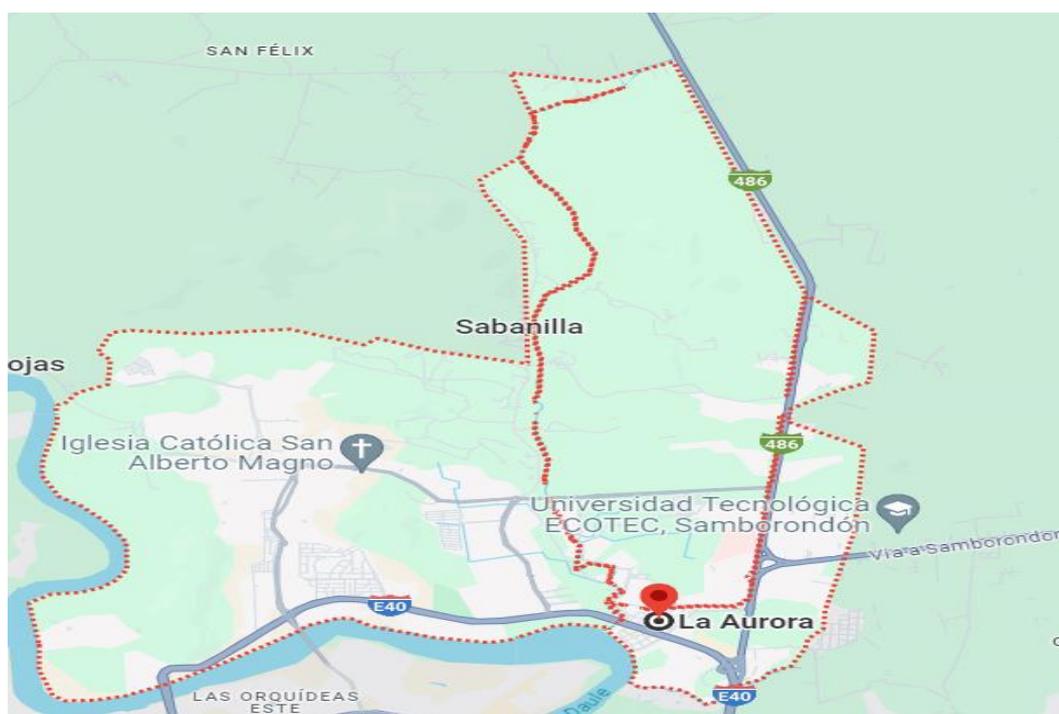
En el sector se ubican 56 urbanizaciones cerradas, cuyo límite, por un lado, es Pascuales es el puente Vicente Rocafuerte y, por otro, con el cantón Samborondón en la Y del km 10. La avenida que cruza se denomina León Febres Cordero. Las mismas que se extienden por la carretera vía a Salitre. (Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipalidad de Daule [GAD], 2017, p. 3)

En contexto. En el antiguo poblado de la parroquia La Aurora viven 400 habitantes y en las urbanizaciones, 24. 835. En las últimas elecciones hubo 9 477 empadronados. Según el censo, Daule registraba 85 148 habitantes. En el 2010 subió a 120. 326 (Instituto de Estadísticas y Censos [INEC], 2010)

En los datos del INEC 2023 la población asciende a 173.684 habitantes. (INEC, 2023)

Este estudio socioeconómico se realizó en el sector centro de la Aurora del cantón Daule, provincia del Guayas, localizada en la Región Costa de Ecuador. Se consideran en el universo de estudio, las tiendas de abarrotes que se encuentren en funcionamiento en dicho sector. El período de estudio comprende en el año de 2023.

Figura 2 Delimitación espacial, sector la Aurora - Guayas



Fuente: Google maps, (2023)

Delimitación temporal

La investigación se desarrolla en el año 2023

Justificación de la investigación

Este trabajo busca examinar la importancia de las tiendas de abarrotes y del aumento que las mismas han generado en el sector de la Aurora, cantón Daule Provincia del Guayas. Al momento se desconocen muchas interrogantes que circulan alrededor de este modelo de negocio. Por ende, es necesaria esta investigación y la recolección de información primaria para descubrir índices de generación de empleo y factores de competencia. Todavía existe un cierto estereotipo de la sociedad ecuatoriana al menospreciar la rentabilidad y sustentabilidad de una tienda de abarrotes. Se espera que esta investigación nos permita conocer el verdadero impacto que estas tienen en la economía ecuatoriana.

La inexperiencia sobre este modelo de negocio nos hace preguntar sobre cuál sería el límite de inversión que realizarían las mismas, por lo general la inversión es baja con referencia a otro tipo de negocios, también el espacio físico no se expande y los productos suelen ser los mismos de siempre. Delimitando la frontera de inversión se podría encontrar mejoras para este modelo y elevar su competitividad. Se debe encontrar el nivel de competencia de equilibrio a través de la investigación para así mejorar tanto la demanda como la oferta. El no resolver estos problemas de conocimiento nos haría perder una oportunidad para hacer crecer este modelo de negocio y poder sacarle el máximo provecho a un sistema que da empleo a miles de personas.

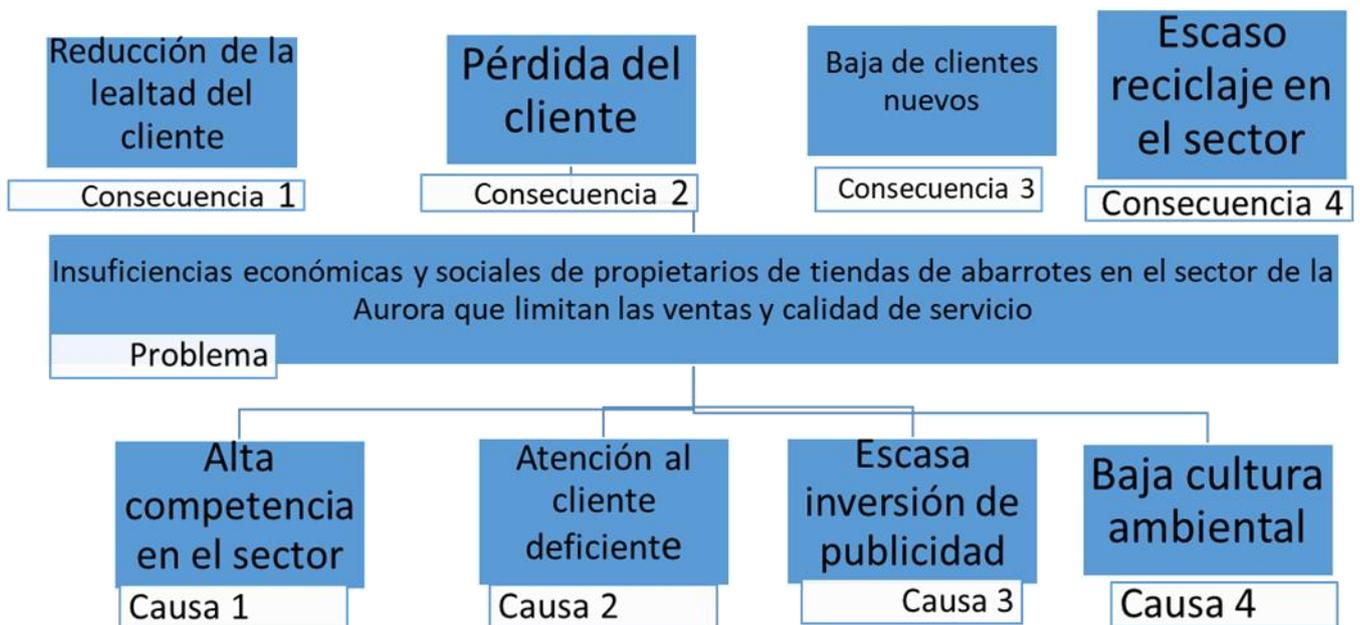
Muchas veces se menosprecia este tipo de negocios sin saber realmente la rentabilidad que tienen, tomando en cuenta los costos de operación que manejan y el conocimiento que llegan a recolectar sobre sus clientes. Se tiene el estereotipo de que son negocios que nacen de pensiones o jubilaciones, negocios que son inseguros y con bajos retornos.

El mercado de las tiendas de abarrotes es un sector importante dentro de la industria minorista y alimentaria en muchas partes del mundo. Estas tiendas, también conocidas como tiendas de conveniencia, colmados o tiendas de comestibles, son establecimientos minoristas que ofrecen una amplia variedad de productos de consumo diario, como bebidas, productos para el cuidado personal, artículos de limpieza y otros productos de primera necesidad.

Es importante destacar que el mercado de las tiendas de abarrotes puede variar significativamente según la ubicación geográfica, la cultura y las preferencias de consumo locales. La pandemia de COVID-19 también ha tenido un impacto en este mercado, aumentando la demanda de compras cercanas y rápidas en muchos lugares. Por tanto, es fundamental que los propietarios de estas tiendas estén atentos a las tendencias y cambios en el mercado para adaptarse y mantenerse competitivos.

A continuación, se presenta el árbol de problemas de la investigación

Figura 3 *Árbol del problema*



Elaborado por: Chávez, (2023)

1.3 Formulación del Problema:

¿Cuál es la situación socioeconómica de los propietarios de tiendas de abarrotes en el sector de la Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas?

1.3 Objetivo General

Analizar la situación socioeconómica de los propietarios de tiendas de abarrotes en el sector de la Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas

1.4 Objetivos Específicos

- Desarrollar las bases teóricas que sirven de fundamento a la investigación.
- Indagar la situación económica y social de los propietarios de tiendas de abarrotes en la zona de estudio
- Formular acciones de mejora para las tiendas de abarrote en el sector de la Aurora.

1.6 Idea a Defender

El análisis socioeconómico de propietarios de tiendas de abarrotes en la parroquia Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas contribuirá a detectar sus principales falencias y formular acciones de mejora.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

El trabajo de titulación tributa a la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” y de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. “Sostenibilidad económico-productiva y desarrollo de economías locales.”

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación.

Para poder relacionar el presente estudio investigativo se revisan algunos estudios que resultan relevantes con el tema tratado.

Antecedente de investigación 1

Año: 2018

Tema: “Análisis socioeconómico de una microempresa panificadora

Autor: Luis Freddy Chacha Bermeo

Institución: Universidad de Guayaquil

La investigación tuvo como objetivo general promover el desarrollo financiero y productivo de la panificadora “Gustocha”, a través de un manual de asesoría económica para mejorar el proceso de producción de pan de dicha microempresa. (Chacha Bermeo, 2018, p.21)

La metodología utilizada es de enfoque se aplicó como método de análisis el estudio de caso el mismo que permite acceder a una mayor variedad de fuentes de información, en la cual es posible analizar el comportamiento de las personas en la problemática a estudiar. Con tipo de investigación cualitativa - cuantitativa.

Como resultado de la investigación se obtuvo, que la realización de este proyecto es rentable debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior a la tasa de descuento de la inversión, esto indica que los inversionistas obtendrán una rentabilidad superior a la rentabilidad mínima pretendida para la ejecución de la inversión. (Chacha Bermeo, 2018, p. 48)

Además, los inversores recuperarán su inversión en un plazo de tres años.

Como conclusión general de la investigación se indica que este proyecto debe ser ejecutado debido a que todos los criterios de evaluación financiera reflejan que el proyecto es rentable y generaría ganancias para el inversionista, además que contribuirá al desarrollo de la panadería Gustocha el cual es el objetivo de este proyecto.

Antecedente de investigación 2

Autor: Tenjo Beltrán J. W. (2019)

Institución: Universidad Anáhuac México

Tema: Innovación y gestión de la identidad en tiendas de abarrotes en México y Colombia.

El objetivo de este estudio es presentar la situación de la tienda de abarrotes como una micro organización a través de la innovación y analizar la existencia de estas competencias y la importancia de la gestión de la identidad en la comunicación organizacional para empujar actividades de mejora. (Tenjo Beltrán, 2019, p. 1)

La metodología aplicada en esta investigación es cuantitativa porque pretende determinar con el levantamiento de información si todas las tiendas que estaban en barrios con características similares en el país manejaban el negocio de la misma forma o dependía directamente del sector donde estaban ubicadas. (Tenjo Beltrán, 2019, p. 8)

Se obtuvo un resultado dentro de la investigación que la muestra se aprecia que el rango de edad del tendero más común es el que va de los cuarenta a los cuarenta y nueve años (25,5%). No obstante, se observó una diferencia significativa en el rango de edad que oscila entre los veinte y veintinueve años, siendo menor el número de tenderos con este rango en la Ciudad de México (8,1%) y predomina más las personas jóvenes en esta labor en la ciudad de Bogotá (20,8%). (Tenjo Beltrán, 2019, p.10)

Los resultados de este estudio mostraron que la actividad innovadora de la tienda de comestibles tiene un efecto positivo y significativo sobre los

factores formadores de identidad, con excepción de las innovaciones en procesos donde no se obtuvo información importante sobre ninguno de los factores de identidad.

En conclusión, esta investigación ha demostrado que la actividad innovadora de la tienda de abarrotes ejerce una influencia positiva y significativa sobre los factores que constituyen la identidad, con la excepción de la innovación en procesos donde no se obtuvieron datos significativos sobre alguno de los factores de la identidad. (Tenjo Beltrán, 2019)

Antecedente de investigación 3

Autor: Teresa de Jesús Plazola, Verónica De la O & Luciano De la Rosa (2020)

Institución: Universidad Autónoma de Baja California, México

Tema: Capacidad de gestión de las tiendas de abarrotes de Tecate, B. C., una variable de la competitividad sistémica.

Este estudio tiene el objetivo de determinar si existe competencia gerencial, una variable a nivel micro de la competitividad organizacional, y cómo se relaciona con la edad de la empresa y la formación académica de sus propietarios. Los propietarios informaron tener habilidades gerenciales, lo que se asoció débilmente con la educación del propietario y no con la edad en la empresa. (Plazola Rivera *et.al*, 2020, p. 1)

Se utilizó una metodología de estudio cuantitativo, transversal, descriptivo y correlacional. El objetivo es analizar si las tiendas de abarrotes de Tecate, B. C., cuentan con capacidad de gestión, como variable dependiente; y si las variables de caracterización, antigüedad y nivel académico, como variables independientes, inciden en que cuenten o no con capacidad de gestión. (Plazola Rivera *et.al*, 2020, p. 5)

Los resultados determinaron que, en relación con la capacidad de gestión del capital humano, la gran mayoría opinaron en sentido positivo: un 94 % de la muestra señaló que sus empleados son leales a la empresa, un 88 % indicó que

sus empleados pueden desarrollar otras actividades diferentes a las del puesto que ocupan y otro porcentaje igual opinó que la experiencia de sus empleados en el puesto que ocupan permite obtener más conocimiento. (Plazola Rivera *et.al*, 2020, p. 6)

En conclusión, En general, los dueños de tiendas de comestibles en Tecate, BC creen tener capacidad de liderazgo, aunque es más fuerte en algunos aspectos que en otros, siendo la gestión del capital humano el más representativo. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la promoción de la formación y el desarrollo de los empleados. Esto significa que los propietarios consideran que los empleados tienen conocimientos suficientes para realizar sus tareas o la experiencia les da más conocimientos; Pero no tienen la previsión de invertir en ellos y enviarlos a capacitarlos o capacitarlos en cosas que los ayudarían a ser más competitivos. (Plazola Rivera *et.al*, 2020, p.7)

Antecedente de investigación 4

Autor: Marco Valenzo & Arcadio González (2021)

Institución: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

Tema: Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México. (Valenzo & González, 2021)

El estudio tiene como objetivo determinar cómo la adaptabilidad dinámica se convierte en un factor de competitividad de las microempresas de alimentos en la región de Cuitzeo, Michoacán, México. (Valenzo & González, 2021, p. 4)

La metodología de la investigación es mixta, describiendo el objeto de estudio y determinando la relación que existe entre la adaptabilidad y competitividad de las microempresas del sector alimentario en la región de Cuitzeo. (Valenzo & González, 2021)

Según los resultados, algunas empresas son competitivas y generan ingresos para sus dueños, además de ser parte importante de la cadena de valor para grandes proveedores, así como para los pequeños proveedores locales. De

manera similar, algunas empresas pueden considerarse viables, pero tienen pocas características competitivas. (Valenzo & González, 2021)

La investigación concluyó que se muestran que su fortaleza más fuerte se encuentra en la forma de ejercer el control, el cual es una característica en la gestión del sector. Su principal área de oportunidad es el uso de nuevas tecnologías, lo que indica la necesidad de que la industria incremente el uso de nuevas tecnologías en función de sus áreas de operación. Los programas institucionales, ya sean gubernamentales, académicos o grupos empresariales, han reconocido este problema. (Valenzo & González, 2021, p.21)

Antecedentes de Investigación 5

Autor: Hernandez Junco Varna, Poveda Morales Tannia & Artola María de Lourdes (2019)

Institución: Pontificia Católica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador.

Tema: Competencias personales de emprendedores y factores en la creación de empresas ecuatorianas. Caso: Abarrotes de Ambato

El propósito de este trabajo es identificar las habilidades que deben tener los emprendedores y los factores que impulsan o dificultan el proceso creativo de las empresas ecuatorianas. (Hernandez Junco *et.al*, 2019)

La modalidad de investigación utilizada es la cuantitativa. Asimismo, se emplea la medición numérica y de estadística descriptiva. Este es un estudio descriptivo transversal no experimental porque en un momento dado se observaron condiciones preexistentes que no fueron inducidas deliberadamente. Para su desarrollo se desarrolló e implementó un procedimiento metódico que consta de 7 fases y 15 pasos con objetivos, actividades, métodos, participantes y responsables de cada paso.

Los resultados determinaron que La administración empírica (señalado por el 37 % y 31 % de los negocios activos e inactivos, respectivamente) que incide en: la toma de decisiones técnicas, los registros de los productos, la diferencia entre la inversión y los ingresos, la planificación y la organización y

control del proceso laboral. Esto indica la necesidad de desarrollar habilidades empresariales para mejorar las posibilidades de éxito empresarial.

En el trabajo se concluye que 10 competencias personales del emprendedor ecuatoriano, cada una con 3-10 indicadores, para un total de 57. Las de mayor desarrollo en los emprendedores activos e inactivos del sector abarrotes en Ambato son: capacidad de trabajo en equipo, liderazgo, creatividad, pensamiento estratégico, orientación económico-financiera y tolerancia a la incertidumbre en los activos. Con menor desarrollo para ambos grupos se hallan «orientación tecnológica e innovación» y «personalidad proactiva». (Hernandez Junco *et.al*, 2019)

2.1.2 Teorías económicas relacionadas con el estudio

Durante el desarrollo de esta tesis, se ha considerado los diferentes estudios teóricos que nos permitan sustentar el tema antes propuesto.

Los fundamentos teóricos de las tiendas de abarrotes se basan en varios conceptos y enfoques relacionados con la economía, el emprendimiento y el comportamiento del consumidor.

A continuación, se presentan algunos fundamentos teóricos relevantes para comprender el funcionamiento de estas tiendas:

Teoría de la Oferta y la Demanda:

Esta teoría analiza cómo los precios y la cantidad de bienes y servicios en el mercado son determinados por la interacción entre la oferta de los propietarios de tiendas de abarrotes y la demanda de los consumidores en la Parroquia Aurora. También puede ser relevante para entender cómo los cambios en la economía local afectan a estas tiendas. (Nicholson, 2005, p. 21)

Por lo tanto, se puede decir que el consumo de las familias del sector dependerá básicamente del ahorro que generen las ofertas de los productos ofrecidos por los dueños de las tiendas de abarrotes, sin dejar del lado que el aumento de la oferta en el mercado favorece al consumidor.

Teoría del Capital Humano:

Esta teoría se centra en el capital humano, que incluye la educación, habilidades y experiencia de los propietarios de las tiendas de abarrotes. Puede ser relevante para evaluar cómo la inversión en el desarrollo del capital humano de los propietarios impacta en sus ingresos y en el desarrollo económico local. (Aronson, 2007, p.16)

En términos generales podemos considerar que, al tener una educación limitada por parte de los propietarios de las tiendas de abarrotes, el crecimiento de sus negocios es limitado porque el desconocimiento no les permite aplicar nuevas técnicas para el crecimiento de los mismos.

Economía de la microempresa y la economía informal

(Cohen, 1989) afirmó:

“Las tiendas de abarrotes generalmente son consideradas microempresas, que se caracterizan por tener un tamaño reducido y operar con recursos limitados. Estas microempresas a menudo forman parte de la economía informal, que incluye actividades económicas no reguladas o no declaradas formalmente. Los fundamentos teóricos de la economía de la microempresa y la economía informal explican cómo estas pequeñas empresas contribuyen al empleo y a la economía local.” (p,35)

Pese a que estos negocios son considerados una parte importante de la economía muchos de ellos forman parte del comercio informal, sus empleados no están regulados, no declaran impuestos, lo mismo que no permite que tengan

un crecimiento para superar el escalafón de microempresa a empresa y lograr un mejor bienestar a sus empleados aumentando sus ganancias.

Emprendimiento y desarrollo empresarial

Los propietarios de tiendas de abarrotes son emprendedores que asumen riesgos para iniciar y gestionar sus negocios. Los fundamentos teóricos del emprendimiento y el desarrollo empresarial analizan los factores que impulsan a las personas a crear y mantener negocios propios, así como las habilidades y competencias necesarias para el éxito empresarial. (Tapia Cárdenas *et.al*, 2020)

Teorías de competencia y ventaja competitiva

En el contexto de las tiendas de abarrotes, los fundamentos teóricos sobre la competencia y la ventaja competitiva exploran cómo estas empresas pueden diferenciarse y mantenerse competitivas en un mercado desafiante y diverso. Se examinan estrategias como la segmentación de mercado, la fijación de precios, la calidad del servicio y la selección de productos para ganar ventajas competitivas. (Porter, 1985)

Comportamiento del consumidor

Los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor son esenciales para comprender cómo los clientes toman decisiones de compra en las tiendas de abarrotes. Se investiga cómo los factores culturales, sociales, psicológicos y económicos influyen en las preferencias de los consumidores, y cómo los propietarios de estas tiendas pueden adaptar sus ofertas a las necesidades y deseos de sus clientes. (Howard, 1993)

Gestión financiera y contabilidad

Los fundamentos teóricos de la gestión financiera y la contabilidad son cruciales para que los propietarios de tiendas de abarrotes administren sus

recursos financieros de manera efectiva. Se abordan conceptos como el flujo de efectivo, el análisis de costos y beneficios, la planificación financiera y la toma de decisiones financieras. (Marín & Martínez, 2003)

Responsabilidad social empresarial

Los fundamentos teóricos de la RSE se centran en como las tiendas de abarrotes pueden adoptar prácticas empresariales sostenibles y éticas que beneficien a la comunidad y al entorno en el que operan. Esto incluye consideraciones ambientales, sociales y económicas que pueden tener un impacto positivo en la sociedad. (Wulf Betancourt, 2018)

Estos fundamentos teóricos proporcionan una base para entender las dinámicas y desafíos de las tiendas de abarrotes, así como para proponer estrategias y políticas que promuevan el desarrollo sostenible y el éxito empresarial en este sector. Los estudios empíricos y la investigación académica en estas áreas continúan contribuyendo a una mejor comprensión de las tiendas de abarrotes y su papel en la economía local y nacional.

2.1.3 Comportamiento del consumidor en Ecuador

“Las estadísticas gubernamentales también reportan que el comportamiento del consumidor manifiesta preferencias en tres categorías, encabezada por el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, en el orden del 22%; seguida del sector transporte con el 15% y el sector servicios, en su mayoría conformado por el cuidado personal, financieros, seguros, joyería con el 10%. Es decir, cerca del 50% de los gastos de consumo. De manera comparativa tal como lo advierte la empresa el gasto se prefiere realizar al contado en un 80%. Solo un 3% de las compras se realiza a través de tarjetas de crédito.” (Revelo Ron, 2017, p.5)

En el Ecuador el comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores culturales, sociales, económicos, entre otros.

Existen algunos aspectos relevantes del comportamiento del consumidor en el país. La cultura ecuatoriana juega un papel específico en el comportamiento del consumidor, tiene mucho que ver con sus gustos y preferencias, las mismas que serán diferentes según el estrato social de las familias, lo que va de la mano con su presupuesto teniendo en cuenta las prioridades junto a las necesidades de cada una de las mismas.

Cabe recalcar que, en base a esa diferenciación de clases sociales, se buscarán precios, variedad de productos, calidad y eso también determinará que el consumidor prefiera los lugares más cerca de su domicilio, en este caso específico las tiendas de abarrotes.

Se debe tener en cuenta que el comportamiento del consumidor es variable y puede estar sujeto a cambios en función de la situación económica, las preferencias y otros factores externos que son los que van determinar hacia que producto se va dirigir el consumidor al momento de comprar, donde verá la comparativa de precio y calidad. Este último será un referente para que los empresarios, emprendedores, etc. Se vean en la obligación de mantenerse actualizados aplicando estrategias de marketing para captar la mayor cantidad de clientes.

2.1.4 Elementos conceptuales

A continuación, se listan algunos conceptos muy importantes para la investigación.

Micro emprendimiento: se refiere a las actividades económicas realizadas por uno o más empresarios que son propietarios, socios y administradores. Se caracterizan por ser empresas pequeñas, familiares o unipersonales sin empleados. (Pazmiño & Ríos, 2022)

Emprendedor: Es un ser con una elevada carga de creatividad, no se conforma con lo establecido y constantemente está buscando nuevas formas de hacer las cosas. (Tarapuez Chamorro *et al*, 2011, p.7)

Administrar: Realizar actos mediante se orienta el aprovechamiento de los recursos materiales, humanos, financieros y técnicos de una organización hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales. (Tarapuez Chamorro *et al*, 2011, p.26)

Administrador: Persona que administra una empresa o negocio. Es una persona externa a la empresa, un empleado, que generalmente se dedica a ejercer funciones operativas dentro de una empresa. (Tarapuez Chamorro *et al*, 2011, p.26)

Abarrotes: Las tiendas de abarrotes es una tienda minorista, donde atiende una o más personas con una amplia selección y cantidad de productos de diferentes categorías. (Franklin, 2021, párr. 3)

Consumidor. – Persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiere, utiliza o disfruta de bienes o servicios, o recibe una oferta para ello. Cuando en esta Ley se menciona a un consumidor, ese nombre incluye a un usuario. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor [LODDC], 2000, p. 3)

Oferta. – “Práctica comercial consiste en el suministro de bienes o servicios que efectúa del proveedor al consumidor.” (LODDC, 2000, p. 4)

Proveedor. - Persona física o jurídica, de carácter público o privado, y que se dedique a la producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o distribución de bienes y prestación de servicios a los consumidores por los cuales se haya cobrado precio o interés. Esta definición incluye a todos los que adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como los que presten servicios públicos por delegación o concesión. (LODDC, 2000, p. 5)

Utilidades. - Ingresos recibidos de actividades con terceros, de los cuales se han deducido los costos, gastos y deducciones adicionales correspondientes conforme a lo dispuesto en esta ley. (Ley Orgánico de Régimen Tributario [LORT], 2021, p.12)

Excedentes. - Son los ingresos que se obtienen por las actividades económicas realizadas con sus afiliados después de deducir los costos, gastos y deducciones adicionales correspondientes de conformidad con lo dispuesto en esta ley. (LORT, 2021, p. 12)

Acreedor. - Toda persona física o moral que tiene derecho a exigir de otra una prestación que en un negocio entrega valores, efectos, mercancías, derechos o bienes de cualquier clase y recibe a cambio una promesa de pago o un crédito que establezca el reintegro de los valores que le corresponde. cualquiera por un servicio. (LORT, 2021, p. 12)

Caducidad: Fecha impresa en los productos que indica cuándo vence su período de vida útil. (Santendreu, 2019, p.18)

Calidad: La calidad existió siempre, lo que ocurre es que en épocas pasadas la forma de percibirla era distinta, tal como se nos muestra hoy en día, ha recorrido un largo camino hacia un concepto de gestión que cambió la sociedad y los negocios. (Aimacaña Mullo, 2013, p.38)

Arrendamiento: “Cesión temporal de la propiedad de algún bien a cambio de un cierto pago mensual o anual, llamado canon de arrendamiento.” (Sabino, 1991, p.72)

Competencia: En economía, se dice que la competencia surge cuando diferentes empresas privadas entran al mercado y ofrecen sus productos a un grupo de consumidores que actúan de forma independiente y que constituyen la demanda. (Sabino, 1991, p 107)

Diversificación: Se habla de diversificación cuando una firma emprende la producción de nuevas mercancías sin abandonar las que hasta el momento viene produciendo, o cuando una empresa nueva comienza sus actividades ofreciendo una amplia gama de productos al público. (Sabino, 1991, p.143)

Empresa: Unidad de control y toma de decisiones que utiliza diversos insumos para producir bienes o servicios. (Sabino, 1991, p.153)

Impuesto: Cargo obligatorio que pagan los individuos y las empresas al gobierno para aumentar sus ingresos. Sin los impuestos, que históricamente han adoptado formas muy diferentes, la existencia del Estado sería inimaginable, porque como entidad jurídicamente independiente de los individuos, no tendría los medios para cumplir sus tareas: protección, prestación de servicios, pago. . Por tanto, los impuestos constituyen la mayor parte de los ingresos del estado y la principal base de gastos. (Sabino, 1991, p.180)

Inversión: Estos gastos son aquellos gastos destinados a adquirir bienes que no están destinados al consumo final, bienes de capital que se utilizan para producir otros bienes. (Sabino, 1991, p.194)

2.2 Marco Legal

El marco legal para establecer y operar una tienda de abarrotes en Ecuador está regulado por diversas leyes y normativas. A continuación, se mencionan algunos aspectos importantes del marco legal relacionado con este tipo de negocio en Ecuador:

Constitución y Registro de la empresa; para iniciar una tienda de abarrotes, es necesario registrar el negocio como una empresa legalmente constituida. Esto implica obtener un número de RUC (Registro Único de Contribuyentes) y registrarse en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Para operar la tienda, se requiere obtener una Licencia Municipal de funcionamiento. Esta licencia es otorgada por el municipio correspondiente y certifica que el negocio cumple con los requisitos legales y normativas para operar.

Las tiendas de abarrotes están sujetas a regulaciones y normativas sanitarias que garantizan la calidad e higiene de los productos que se venden. Esto incluye prácticas adecuadas de manipulación de alimentos y el cumplimiento de las normas de salud y seguridad establecidas por el Ministerio de Salud Pública.

Es importante cumplir con las regulaciones de etiquetado de productos, que incluyen información como fecha de caducidad, contenido nutricional y advertencias de alergias. Además, los productos deben contar con el registro sanitario correspondiente si es aplicable.

Los propietarios de tiendas de abarrotes deben cumplir con las obligaciones tributarias, como el pago de impuesto sobre las ventas (Impuesto al Valor Agregado - IVA) y otros impuestos locales y nacionales. (Servicios de Rentas Internas, 2020, p. 16)

Si la tienda cuenta con empleados, es necesario cumplir con las leyes laborales ecuatorianas, que incluyen temas como salarios mínimos, horas de trabajo, vacaciones y beneficios laborales.

Las tiendas de abarrotes deben cumplir con las leyes de protección al consumidor, como ofrecer productos seguros y no engañosos, así como contar con una política de devoluciones y garantías claras.

Por el contrario, si la tienda desea vender bebidas alcohólicas, se requiere obtener una licencia especial de venta de licores, que es otorgada por la autoridad competente.

A continuación, se mencionan algunas de las leyes y normativas específicas que aplican a las tiendas de abarrotes en Ecuador:

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.25)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.3)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.3)

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.4)

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.6)

2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC):

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p.1)

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los

productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad; (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p.1)

Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p.1)

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p.2)

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p.19)

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:
Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. Derecho de

Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p.20)

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

2.2.3 Ley Orgánica de Salud (LOS):

Esta ley regula las actividades relacionadas con la salud pública y establece las normas sanitarias que deben cumplir los establecimientos de alimentos, incluidas las tiendas de abarrotes. Estas normas incluyen prácticas adecuadas de manipulación de alimentos, el cumplimiento de los requisitos de almacenamiento e higiene, y la obtención de registros sanitarios para los productos que así lo requieran.

CAPITULO II

De los alimentos

Art. 146.- En materia de alimentos se prohíbe:

c) La inclusión de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores; (Ley Orgánica de Salud, 2015, p.27)

g) La oferta de un alimento procesado con nombres, marcas, gráficos o etiquetas que hagan aseveraciones falsas o que omitan datos de manera que se confunda o lleve a error al consumidor; (Ley Orgánica de Salud, 2015, p.27)

Art. 147.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos, fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y la protección del medio ambiente. (Ley Orgánica de Salud, 2015, p.27)

Art. 149.- El desarrollo, tratamiento, elaboración, producción, aplicación, manipulación, uso, almacenamiento, transporte, distribución, importación, comercialización y expendio de alimentos para consumo humano que sean o contengan productos genéticamente modificados, se realizará cuando se demuestre ante la autoridad competente, mediante estudios técnicos y científicamente avanzados, su inocuidad y seguridad para los consumidores y el medio ambiente. (Ley Orgánica de Salud, 2015, p.27)

Art. 158.- El desarrollo, la producción, manipulación, uso, almacenamiento, transporte, distribución, importación, comercialización y expendio de productos nutraceúticos, será permitido cuando se demuestre técnica y científicamente ante la autoridad sanitaria nacional, su seguridad para el consumidor y el ambiente. El registro y control sanitarios de estos productos se sujetará a las regulaciones vigentes para medicamentos. (Ley Orgánica de Salud, 2015, p.28)

2.2.4 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LRTI):

Esta ley regula el sistema tributario en Ecuador, incluido el impuesto sobre las ventas (IVA) que se aplica a los productos vendidos en las tiendas de abarrotes. Los propietarios de estos negocios deben cumplir con las obligaciones tributarias establecidas en la LRTI.

Las tarifas específicas previstas en este artículo se ajustarán anual y acumulativamente en función de la variación anual del índice de precios al consumidor (IPC general). (Ley de Régimen Tributario, 2021, p.2)

Sección Segunda De los Precios de Transferencia

Nota: Sección agregada por Art. 78 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial

4. Las circunstancias económicas o de mercado, tales como ubicación geográfica, tamaño del nivel del mercado, al por mayor o al detal, nivel de la competencia en el mercado, posición competitiva de compradores y vendedores, la disponibilidad de bienes y servicios sustitutos, los niveles de la oferta y la demanda en el mercado, poder de compra de los consumidores, reglamentos gubernamentales, costos de producción, costo de transportación y la fecha y hora de la operación. (Ley de Régimen Tributario, 2021, p.30)

Los rangos de la tabla precedente serán actualizados conforme la variación anual del Índice de Precios al Consumidor de Área Urbana dictado por el INEC al 30 de noviembre de cada año. (Ley de Régimen Tributario, 2021, p.42)

El precio de venta al público es el que el consumidor final pague por la adquisición al detal en el mercado, de cualquiera de los bienes gravados con este impuesto. (Ley de Régimen Tributario, 2021, p.83)

Art. 97.2.- Contribuyente sujeto al Régimen Simplificado.- Para efectos de esta Ley, pueden sujetarse al Régimen Simplificado los siguientes contribuyentes: a) Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los ingresos brutos obtenidos durante los últimos doce meses anteriores al de su inscripción, no superen los sesenta mil dólares de Estados Unidos de América (USD \$ 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados. (Ley de Régimen Tributario, 2021, p.100)

Las tablas precedentes serán actualizadas cada tres años por el Servicio de Rentas Internas, mediante resolución de carácter general que se publicará en el Registro Oficial, de acuerdo a la variación anual acumulada de los tres años del Índice de Precios al Consumidor en el Área urbana (IPCU), editado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) al mes de noviembre del último año, siempre y cuando dicha variación supere el 5%. Los valores resultantes se

redondearán y regirán a partir del 1 de enero del siguiente año. (Ley de Régimen Tributario, 2021, p.102)

Art. 97.7.- Crédito Tributario. - Crédito Tributario. - El IVA pagado por los contribuyentes del Régimen Simplificado en sus compras, no genera en ningún caso crédito tributario. Sin perjuicio de ello, los contribuyentes -que no sean consumidores finales- que mantengan transacciones con proveedores pertenecientes a este régimen, deberán emitir una liquidación de compras, registrando el impuesto al valor agregado que corresponde al bien o servicio y podrán utilizar como crédito tributario el IVA generado en tales transacciones, conforme las condiciones, requisitos y procedimientos que establezca el Reglamento a esta Ley y las resoluciones que para el efecto emita el Servicio de Rentas Internas. (Ley de Régimen Tributario, 2021, p.103)

2.2.5 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI):

Art. 1.- Objeto y Ámbito. - La presente Ley tienen por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Art. 2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativos para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista,

asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art. 3.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento.- Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación. Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor.- Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor.- Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

2.2.6. Ley de Medio Ambiente Ecuador

En el Título I, Ámbito y Principios de la Gestión Ambiental (Ecuador, 2004):

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

Art. 5.- Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

CAPITULO I

DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionados formarán parte de los objetivos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo.

Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, que se constituirá conforme las normas del Reglamento de esta Ley y en el que deberán participar, obligatoriamente, representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos.

CAPITULO II DE LA AUTORIDAD AMBIENTAL

Art. 8.- La autoridad ambiental nacional será ejercida por el Ministerio del ramo, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de las atribuciones que dentro del ámbito de sus competencias y conforme las leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.

El Ministerio del ramo, contará con los organismos técnico - administrativos de apoyo, asesoría y ejecución, necesarios para la aplicación de las políticas ambientales, dictadas por el Presidente de la República.

Art. 9.- Le corresponde al Ministerio del ramo:

a) Elaborar la Estrategia Nacional de Ordenamiento Territorial y los planes seccionales;

b) Proponer, para su posterior expedición por parte del Presidente de la República, las normas de manejo ambiental y evaluación de impactos ambientales y los respectivos procedimientos generales de aprobación de estudios y planes, por parte de las entidades competentes en esta materia;

c) Aprobar anualmente la lista de planes, proyectos y actividades prioritarios, para la gestión ambiental nacional;

d) Coordinar con los organismos competentes para expedir y aplicar normas técnicas, manuales y parámetros generales de protección ambiental, aplicables en el ámbito nacional; el régimen normativo general aplicable al sistema de permisos y licencias de actividades potencialmente contaminantes,

normas aplicables a planes nacionales y normas técnicas relacionadas con el ordenamiento territorial;

e) Determinar las obras, proyectos e inversiones que requieran someterse al proceso de aprobación de estudios de impacto ambiental; f) Establecer las estrategias de coordinación administrativa y de cooperación con los distintos organismos públicos y privados;

g) Dirimir los conflictos de competencia que se susciten entre los organismos integrantes del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental; la resolución que se dicte al respecto causará ejecutoria. Si el conflicto de competencia involucra al Ministerio del ramo, éste remitirá el expediente al Procurador General del Estado, para que resuelva lo pertinente. Esta resolución causará ejecutoria;

h) Recopilar la información de carácter ambiental, como instrumento de planificación, de educación y control. Esta información será de carácter público y formará parte de la Red Nacional de Información Ambiental, la que tiene por objeto registrar, analizar, calificar, sintetizar y difundir la información ambiental nacional;

i) Constituir Consejos Asesores entre los organismos componentes del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental para el estudio y asesoramiento de los asuntos relacionados con la gestión ambiental, garantizando la participación de los entes seccionales y de la sociedad civil;

j) Coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes;

k) Definir un sistema de control y seguimiento de las normas y parámetros establecidos y del régimen de permisos y licencias sobre actividades potencialmente contaminantes y la relacionada con el ordenamiento territorial;

l) Regular mediante normas de bioseguridad, la propagación, experimentación, uso, comercialización e importación de organismos genéticamente modificados;

m) Promover la participación de la comunidad en la formulación de políticas y en acciones concretas que se adopten para la protección del medio ambiente y manejo racional de los recursos naturales; y,

n) Las demás que le asignen las leyes y sus reglamentos.

CAPITULO IV

DE LA PARTICIPACION DE LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO

Art. 12.- Son obligaciones de las instituciones del Estado del Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental en el ejercicio de sus atribuciones y en el ámbito de su competencia, las siguientes:

b) Ejecutar y verificar el cumplimiento de las normas de calidad ambiental, de permisibilidad, fijación de niveles tecnológicos y las que establezca el Ministerio del ramo;

c) Participar en la ejecución de los planes, programas y proyectos aprobados por el Ministerio del ramo;

d) Coordinar con los organismos competentes para expedir y aplicar las normas técnicas necesarias para proteger el medio ambiente con sujeción a las normas legales y reglamentarias vigentes y a los convenios internacionales;

f) Promover la participación de la comunidad en la formulación de políticas para la protección del medio ambiente y manejo racional de los recursos naturales; y,

g) Garantizar el acceso de las personas naturales y jurídicas a la información previa a la toma de decisiones de la administración pública, relacionada con la protección del medio ambiente.

Art. 14.- Los organismos encargados de la planificación nacional y seccional incluirán obligatoriamente en sus planes respectivos, las normas y directrices contenidas en el Plan Ambiental Ecuatoriano (PAE).

Los planes de desarrollo, programas y proyectos incluirán en su presupuesto los recursos necesarios para la protección y uso sustentable del medio ambiente. El incumplimiento de esta disposición determinará la inejecutabilidad de los mismos.

Art. 18.- El Plan Ambiental Ecuatoriano, será el instrumento técnico de gestión que promoverá la conservación, protección y manejo ambiental; y contendrá los objetivos específicos, programas, acciones a desarrollar,

contenidos mínimos y mecanismos de financiación, así como los procedimientos de revisión y auditoría.

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

a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;

b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,

c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 31.- El Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental, a través de los medios de difusión de que dispone el Estado proporcionará a la sociedad los lineamientos y orientaciones sobre el manejo y protección del medio ambiente y de los recursos naturales.

Art. 34.- También servirán como instrumentos de aplicación de normas ambientales, las contribuciones y multas destinadas a la protección ambiental y uso sustentable de los recursos naturales, así como los seguros de riesgo y sistemas de depósito, los mismos que podrán ser utilizados para incentivar acciones favorables a la protección ambiental.

Art. 35.- El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo.

Art. 38.- Las tasas por vertidos y otros cargos que fijen las municipalidades con fines de protección y conservación ambiental serán administradas por las mismas, así como los fondos que recauden otros organismos competentes, serán administrados directamente por dichos

organismos e invertidos en el mantenimiento y protección ecológica de la jurisdicción en que fueren generados.

Art. 39.- Las instituciones encargadas de la administración de los recursos naturales, control de la contaminación ambiental y protección del medio ambiental, establecerán con participación social, programas de monitoreo del estado ambiental en las áreas de su competencia; esos datos serán remitidos al Ministerio del ramo para su sistematización; tal información será pública.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Los enfoques cuantitativos, cualitativos e híbridos son formas posibles de abordar los problemas de investigación y son igualmente valiosos. Hasta ahora, son las mejores formas de investigar y producir información creada por el hombre. (Hernández R, 2014, p.3)

La investigación supone la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos (mixto); debido a que el enfoque cuantitativo permitirá analizar datos estadísticos, hacer pronósticos, mientras que con el enfoque cualitativo se podrán determinar razones, fundamentar los resultados a partir de entrevistas y encuestas.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo. Más concretamente: “Las investigaciones o estudios descriptivos intentan explicar detalladamente los rasgos y características esenciales de cualquier fenómeno analizado.” (Hernández R, 2014, p. 87)

Por lo tanto, podemos considerar que al realizar el levantamiento de información mediante la encuesta estaríamos alcanzando las características importantes que se necesitan para determinar la problemática del tema seleccionado.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas utilizadas para obtener una respuesta eficiente y eficaz serán:

Encuesta. - El sondeo o encuesta es un método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados e indagar acerca de temas múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias académicas, laborales, sociales etc. (Blanco, 2011, p. 72)

Se diseñó una encuesta para ser realizada a los propietarios de las tiendas de abarrotes del sector centro de la Aurora del Cantón Daule Provincia del Guayas, cuyo formato de cuestionario se muestra en el Anexo 1.

Entrevista. - La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador formula preguntas y recoge respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sentimientos y estados de ánimo, lo que enriquece la información y facilita la consecución de las metas trazadas. (García Hernández *et al*, s.f. p.3)

Se diseñó una entrevista para un propietario de tienda de abarrotes del sector centro de la Aurora del Cantón Daule Provincia del Guayas, cuyo formato de cuestionario se muestra en el Anexo 2.

Observación. – La observación es un elemento fundamental en todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (Díaz Sanjuán, 2010, p.5)

3.4 Población y muestra

Población es el conjunto de personas o animales de la misma especie que se encuentran en un momento y lugar determinado. Aunque la palabra población suele usarse más para referirse a la comunidad humana, también puede aplicarse a otros animales. Cabe señalar que se puede hablar de grupos de población, lugares o cualquier demarcación geográfica de países que tengan autonomía política. (Westreicher, 2020)

Una muestra estadística es una parte o subconjunto de un conjunto de unidades representativas, llamado población o universo, que se selecciona al azar y se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso. (López Róldan & Fachelli, 2017, p.6)

La determinación del tamaño de muestra en una encuesta no probabilística, como en este caso de propietarios de tiendas de abarrotes en la parroquia La Aurora, se basa en consideraciones prácticas y viabilidad, ya que no sigue un proceso aleatorio de selección.

Aquí hay algunas razones que podrían fundamentar la elección de un tamaño de muestra de 30 personas: Limitaciones de recursos (tiempo, costo), los propietarios de tiendas de abarrotes en la parroquia La Aurora son bastantes homogéneos en términos de características y comportamientos relevantes para la encuesta, conveniencia del investigador en términos de seguridad, facilidad de realización del trabajo, horarios, entre otro.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Resultados de las encuestas

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta realizada a los propietarios de tiendas de abarrotes del sector centro de la Aurora del Cantón Daule Provincia del Guayas, Ecuador.

Pregunta 1. ¿Considera Usted que su negocio cumple las características de una tienda de abarrotes?

Tabla 1 Características de una tienda de Abarrotes

| Características de tienda de abarrote | Cantidad | Porcentaje% |
|---------------------------------------|-----------|-------------|
| Si | 30 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 4 Características de una tienda de abarrotes



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la primera pregunta, los datos demuestran que el 100% de propietarios cumplen la característica de ser una tienda de abarrotes.

Pregunta 2. ¿Hace que tiempo usted comenzó con su actividad comercial?

Tabla 2 Actividad Comercial

| Años de actividad comercial | Cantidad | Porcentaje% |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| 1 a 3 años | 2 | 6% |
| 4 a 6 años | 5 | 17% |
| 7 a 9 años | 8 | 27% |
| Más de 10 años | 15 | 50% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 5 Años de actividad comercial



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la segunda pregunta, podemos observar que el 6% de los propietarios de tiendas de abarrotes comenzó su actividad comercial de 1 a 3 años, el 17% de 4 a 6 años, el 27% de 7 a 9 años y el 50% restante empezó su actividad comercial hace más de 10 años.

Pregunta 3. En términos de interacción con la comunidad, ¿Cómo calificaría la relación de su tienda con los residentes locales?

Tabla 3 *Interacción con la comunidad*

| Interacción con la comunidad | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Muy Negativa | 0 | 0% |
| Negativa | 0 | 0% |
| Neutral | 5 | 17% |
| Positiva | 9 | 30% |
| Muy Positiva | 16 | 53% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 6 Interacción con la comunidad



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes que refiere a la interacción que ellos tienen con la comunidad, del total de encuestados el 17% indicaron que su interacción es neutral, el 30% positiva y el 53% de propietarios encuestados mantienen una interacción muy positiva con la comunidad que compra en el Sector Centro de la Aurora.

Pregunta 4. ¿Cuánto conoce Usted sobre el marketing digital?

Tabla 4 Conocimiento de Marketing Digital

| Marketing Digital | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|-----------------|-------------------|
| Mucho | 2 | 7% |
| Poco | 9 | 30% |
| Nada | 19 | 63% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 7 Conocimiento de marketing digital



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes que refiere al conocimiento sobre el marketing digital y obtuvimos que el 7% tiene mucho conocimiento del marketing digital, el 30% poco y el 63% no tiene conocimiento alguno sobre el marketing digital la cual limita el desarrollo local.

Pregunta 5. ¿Cómo evaluaría la adaptabilidad de su tienda a las tendencias tecnológicas y cambios en las preferencias de compra?

Tabla 5 Tendencias Tecnológicas

| Adaptabilidad con tendencias tecnológicas | Cantidad | Porcentaje |
|--|-----------------|-------------------|
| No Adaptable | 19 | 63% |
| Neutral | 0 | 0% |
| Adaptable | 9 | 30% |
| Muy Adaptable | 2 | 7% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 8 Adaptabilidad con tendencias tecnológicas



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes que refiere a la adaptabilidad de su tienda a las tendencias tecnológicas, obtuvimos el 63% de no adaptable con las tendencias tecnológicas debido a que desconocen de los avances tecnológicos, el 30% en adaptable y el 7% en muy adaptable dichos propietarios de las tiendas expusieron que la innovación es clave en el desarrollo de competencia en el mercado.

Pregunta 6. ¿Qué productos son lo que más consume sus clientes en su tienda de abarrotes?

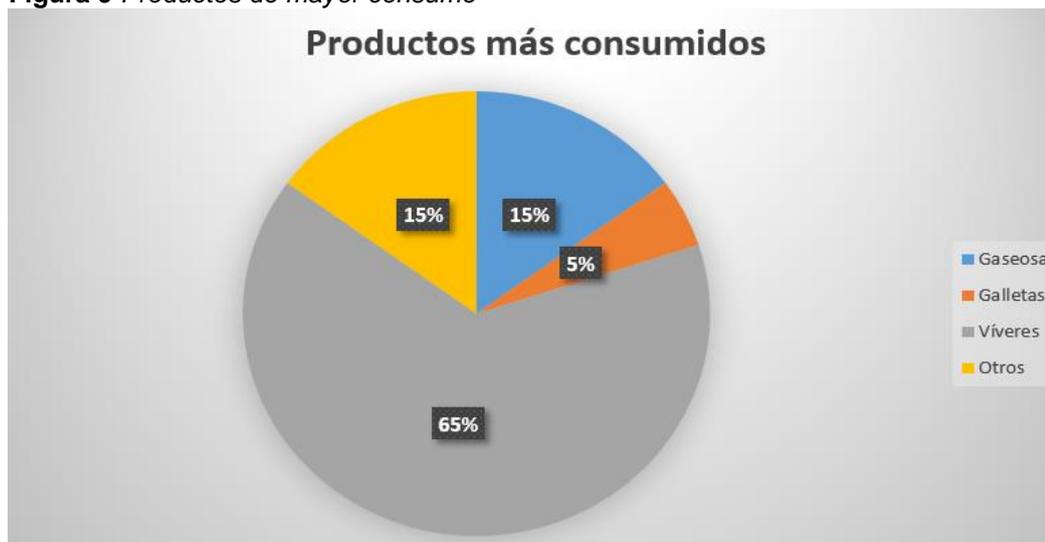
Tabla 6 Productos más consumidos

| Productos más consumidos | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Gaseosa | 3 | 15% |
| Galletas | 1 | 5% |
| Viveres | 13 | 65% |
| Otros | 3 | 15% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 9 *Productos de mayor consumo*



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes que refiere a los productos de mayor consumo por los clientes, obteniendo como resultado del 65% en viveres, el 15% de los clientes consumen gaseosas, el 5% galletas y el 15% restantes consumen otros productos como bebidas alcoholicas.

Pregunta 7. ¿De qué manera obtiene sus productos para la tienda de abarrotes?

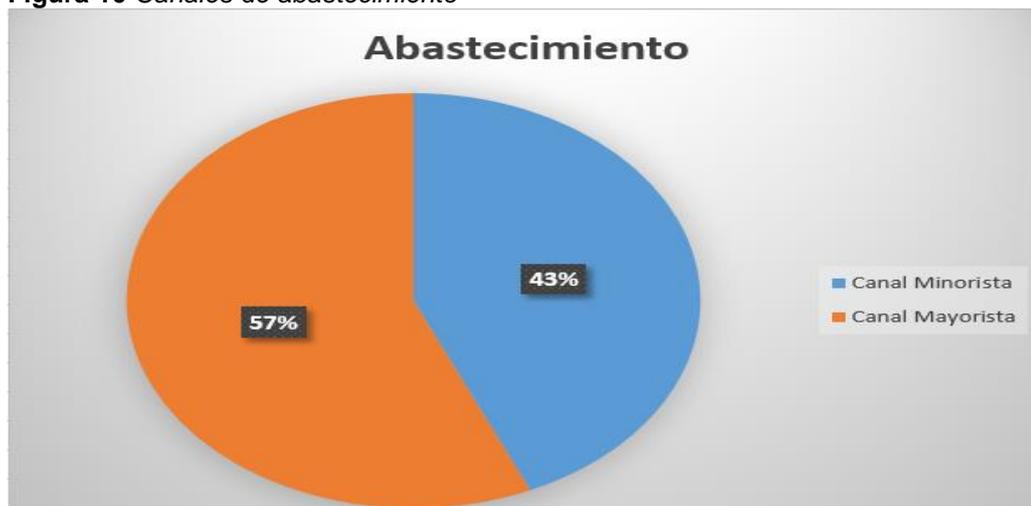
Tabla 7 *Canales de Abastecimiento*

| Canales de abastecimiento | de | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------------|-----------|-----------------|-------------------|
| Canal Minorista | | 13 | 43% |
| Canal Mayorista | | 17 | 57% |
| Total | | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 10 *Canales de abastecimiento*



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes que refiere al canal que ellos usan para abastecerse de productos, obteniendo como resultado que el 57% de propietarios de tiendas de abarrotes abastecen sus tiendas por el canal mayorista (Mercado de tranferencias de viveres en Montebello) y el 43% restantes usan el canal minorista. Por cuanto se supone que el canal mayorista genera mas margen de ganancia al propietario de la tienda.

Pregunta 8. En base a la pregunta anterior si es minorista cuales son los limitantes para no cambiar su canal de distribución?

Tabla 8 *Limitaciones para cambio de canal de distribución*

| Limitantes | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| Falta de capital | 9 | 30% |
| Volumen de venta | 4 | 13% |
| No aplica | 17 | 57% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 11 Limitaciones para cambio de canal de abastecimiento



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes que refiere en base a la pregunta 7 cuales son las limitaciones que tienen los propietarios para cambiarse de canal minorista al mayorista, obteniendo como resultados que el 30% es por falta de capital, el 13% por el volumen de ventas y el 57% de propietarios encuestados no aplican a esta pregunta debido a que ellos abastecen su negocio por el canal mayorista.

Pregunta 9. ¿Qué tan interesado(a) está en la preservación del medio ambiente?

Tabla 9 Preservación del medio Ambiente

| Medio Ambiente | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|-----------|-------------|
| Muy interesado (a) | 17 | 57% |
| Interesado (a) | 7 | 23% |
| Desinteresado (a) | 0 | 0% |
| Neutral | 6 | 20% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 12 *Preservación del medio ambiente*



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes que refiere a la preservación del medio ambiente, obteniendo como resultado el 57% de los propietarios están muy interesados en la preservación del medio ambiente, el 23% están interesados, 20% se mantienen neutrales.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia segrega los desechos en su tienda de abarrotes?

Tabla 10 *Segregación de Residuos*

| Desechos | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| De vez en cuando | 5 | 17% |
| Siempre | 23 | 77% |
| Nunca | 2 | 6% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 13 Segregación de residuos



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes del centro de la Aurora que refiere a la segregación de residuos en sus tiendas de abarrotes, donde los propietarios respondieron que el 77% segrega sus desechos siempre, el 17% de vez en cuando y el 6% restante nos dijeron que nunca.

Pregunta 11. ¿El local donde opera su tienda de abarrotes es de su propiedad o está rentado?

Tabla 11 Tipo de local donde opera

| Local donde opera | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|-----------|-------------|
| Propio | 6 | 20% |
| Rentado | 24 | 80% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 14 Tipo de local donde opera



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se puede evidenciar que el 80% de los propietarios de tiendas de abarrotes rentan el local donde tienen el negocio y el 20% restante disponen de local propio. Por lo tanto, se concluyó que la mayor cantidad de los negocios son rentados de sus encargados y por ende les brinda solides económica para pagar alquiler.

Pregunta 12. ¿El ingreso generado por su tienda de abarrotes constituye el único ingreso para su familia?

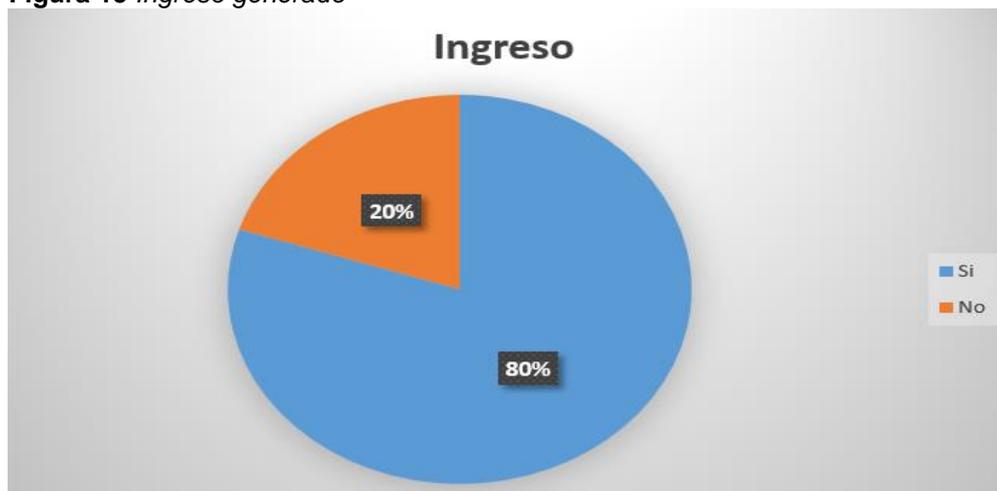
Tabla 12 Ingreso generado

| Ingreso | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 24 | 80% |
| No | 6 | 20% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 15 *Ingreso generado*



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes que refiere al ingreso de sus tiendas es el unico sustento para sus familias, donde obtuvimos que el 80% de propietarios si tienen como unico ingreso el negocio y el 20% restantes disponen de otros ingresos como la jubilación.

Pregunta 13. ¿Ha experimentado algún intento de extorsión o amenazas relacionadas con su negocio en los últimos dos años?

Tabla 13 *Extorsión o Amenazas*

| Extorsión | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Si | 2 | 93% |
| No | 28 | 7% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 16 Extorsión o amenazas



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes del sector centro de la Aurora que refiere si han experimentado algún tipo de extorsión en los últimos 2 años, obteniendo como resultados que el 93% de los encuestados no han recibido ningún tipo de amenaza o extorsión y el 7% si han sido extorsionados.

Pregunta 14. ¿Dispone usted de seguro médico personal que cubra sus necesidades de salud?

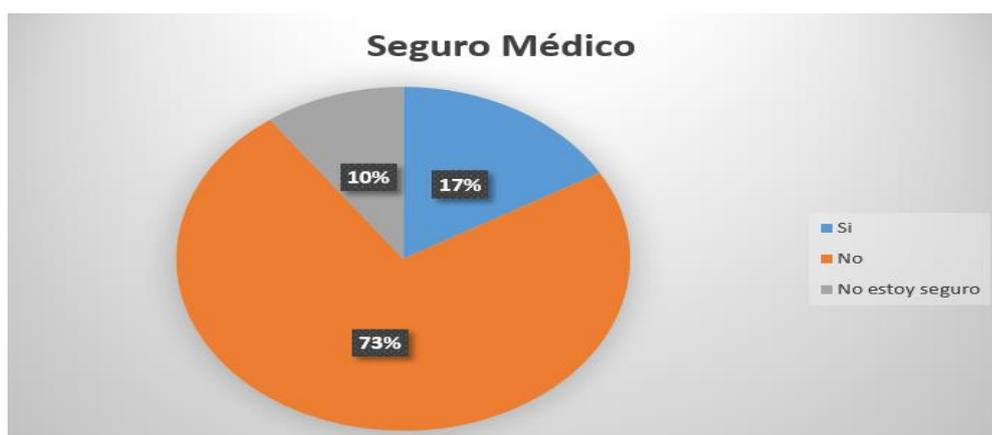
Tabla 14 Seguro Médico

| Seguro Médico | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Si | 5 | 17% |
| No | 22 | 73% |
| No estoy seguro | 3 | 10% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 17 Seguro médico



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes del sector centro de la Aurora que refiere a la disponibilidad de algún seguro médico personal, obteniendo como resultados que el 73% de los propietarios no disponen de un seguro médico personal, el 17% si disponen de un seguro médico y el 10% no se encontraban seguros.

Pregunta 15. ¿Participa activamente en actividades comunitarias o iniciativas locales para mejorar el entorno social de la parroquia?

Tabla 15 Actividades Comunitarias

| Actividades Comunitarias | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Si, regularmente | 0 | 0% |
| Ocasionalmente | 0 | 0% |
| No, no participo | 30 | 100% |
| No aplica | 0 | 0% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 18 Actividades comunitarias



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes del sector centro de la Aurora que refiere a la participación en actividades comunitarias, obteniendo como resultados el 100% de los encuestados manifestaron que se desarrollan de forma autónoma sin pertenecer a ninguna asociación y organización en el sector.

Pregunta 16. Desde su punto de vista ¿cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente en su tienda de abarrotes?

Tabla 16 Factores Importantes

| Factores | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Buena atención al cliente | 10 | 33% |
| Relación precio calidad | 12 | 40% |
| Nivel de asepsia adecuada | 3 | 10% |
| Variedad de productos | 5 | 17% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Figura 19 Factores importantes de satisfacción del cliente



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas

Elaborado por: Chávez, E (2023)

Análisis

Se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de tiendas de abarrotes del sector centro de la Aurora, obteniendo como resultados el 33% de propietarios dicen que la buena atención al cliente es un factor importante de satisfacción del cliente, el 40% indican que la de relación precio calidad influye en la satisfacción del consumidor debido a que buscan buenos productos con precios razonables, el 10% el nivel de asepsia adecuada y el 17% restante dicen que la variedad de productos.

4.1.2 Resultados de entrevista

A continuación, se presenta los resultados de la entrevista realizada a propietario de frigorífico de mi barrio del sector centro de la Aurora del Cantón Daule Provincia del Guayas, Ecuador.

Entrevista a El Frigo de Mi Barrio

Dirigida a: Gerente y propietario (Eco, Hugo Adolfo Mata Cedeño).

Ubicación: Sector centro de la Aurora del cantón Daule, provincia del Guayas.

Fecha de aplicación: 8/12/2023

Nombre de quién aplica: Erika Chávez Arismendi

Preguntas:

1. **¿Cuál es su percepción de la situación económica actual de su tienda de abarrotes en la parroquia La Aurora?**

Sobrevivencia, debido a las bajas ventas del sector por la inseguridad y la alta competencia en el sector.

2. **¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta como propietario de una tienda de abarrotes en la zona?**

Incremento de clientes desde sectores aledaños.

Administración de costos del negocio.

3. **¿Ha experimentado cambios en la demanda de productos o en las preferencias de los clientes en respuesta a factores socioeconómicos?**

Si

4. **¿Cómo han afectado las políticas gubernamentales y las regulaciones locales a su negocio?**

No existe incentivos ni capacitaciones en tema tributarios y administrativos

5. **¿Existen iniciativas de desarrollo económico en la zona apoyadas por el gobierno de la localidad de Daule?**

No

6. **¿Ha implementado medidas tecnológicas para adaptarse a las nuevas tendencias?**

Ingresos no sostienen una implementación tecnológica en el negocio.

7. **¿Cómo compite con otros comercios locales?**

Guerras de precios

4.1.3 Valoración General de los Resultados

Una vez analizados e interpretados los resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de tiendas de abarrotes se realiza la siguiente valoración general:

De los resultados del estudio se evidencia que los propietarios de las tiendas de abarrotes del Sector centro de la Aurora del cantón Daule, provincia del Guayas han mantenido su actividad comercial de manera apropiada, dentro de un periodo de tiempo conservador. Asimismo, uno de los mayores problemas de los propietarios se centra en la competencia, los cambios en el comportamiento de los clientes al comprar los productos necesarios, así como la variación de los productos comercializados.

En términos generales los propietarios de las tiendas de abarrotes de dicho sector mencionado consideran que su negocio es rentable, por lo que hacen todo lo posible para mantenerlo a flote aun con sus limitaciones de conocimientos en cuanto al marketing digital, la mayor cantidad de los negocios son rentados de sus encargados y por ende el negocio les brinda solides económica para pagar arrendamiento.

Como resultado de la investigación se proponen las siguientes acciones de mejora:

- Implementar un sistema de gestión de inventario que te permita controlar de manera eficiente los productos disponibles y prever cuando se necesite reabastecerlos.
- Invertir en la formación de su equipo para mejorar sus habilidades de atención al cliente y técnicas de venta.
- Aprovechar las redes sociales y otras plataformas en línea gratuitas o de bajo costo para promocionar tu negocio. Publicar contenido relevante y atractivo,

como recetas que incluyan ingredientes disponibles en tu tienda, consejos de cocina, o promociones especiales.

- Garantizar que los locales estén limpios, organizados y bien iluminados para que sean más atractivos para los clientes.

- Considerar la posibilidad de ampliar la oferta de productos para incluir opciones más ecológicas y sostenibles.

- Establecer relaciones sólidas con proveedores locales y pequeños productores.

- Implementar un programa de fidelización de clientes para recompensar la lealtad y alentar a los clientes a regresar a su tienda.

CONCLUSIONES

- Basado en información recopilada de libros y las distintas investigaciones efectuadas, diferentes autores sostienen que el desarrollo socioeconómico está influenciado por diversas fuerzas económicas, que se dividen en su naturaleza entre los factores de producción, el avance de la tecnología y la innovación, y la falta de aspectos socioculturales. En general, los aspectos que engloba un estudio socioeconómico fueron fundamentados en el marco teórico y conceptual, dándose a conocer información sobresaliente de investigaciones previas, definiciones de cada dimensión con el fin de ampliar los conocimientos que faciliten la comprensión de la investigación.

- Como parte de los resultados obtenidos sobre indagar la situación económica y social de los propietarios de tiendas de abarrotes, se pudo visualizar que dependen mucho de la afluencia de personas en sus establecimientos; así mismo, los ingresos también son un factor importante, ya que la mayoría de los propietarios dependen únicamente de su emprendimiento para solventar sus necesidades familiares.

- Diseñar acciones de mejora en respuesta a los resultados de la encuesta es clave para promover el desarrollo sostenible de propietarios de tiendas de abarrotes, como el desarrollo de capacidades y el acceso a nuevas tecnologías. Las actividades planificadas se basan en los resultados del estudio y su objetivo es abordar los problemas identificados y aprovechar las oportunidades identificadas.

RECOMENDACIONES

- Seguir amplificando los esquemas conceptuales y elementos bibliográficos para comprender las teorías propuestas por otros autores que expongan las particularidades sobre el estudio socioeconómico.

- En el marco de sus competencias y responsabilidades, las autoridades públicas deben poder dirigir e implementar actividades que permitan el desarrollo seguro y adecuado de los microempresarios. El emprendimiento en Ecuador está impulsado más por la necesidad que por la innovación, se deben priorizar las condiciones para iniciar un negocio. Además, la actualización continua del estudio socioeconómico tomando en cuenta las contingencias que ocurren a nivel nacional, Esto ayuda a proporcionar a los propietarios de tiendas de abarrotes suficiente información para tomar medidas correctivas para sostener su negocio a largo plazo.

- Los propietarios de las tiendas de abarrotes deben organizarse para hacer oír sus voces en las instituciones gubernamentales, para ser visibles e incluidas en la agenda de programas de intervención que les permitan gestionar su desarrollo.

- A los propietarios de las tiendas de abarrotes del Sector centro de la Aurora del cantón Daule, deben estar atentos a las tendencias del mercado, gestionar de manera eficiente el inventario, los costos, brindar un excelente servicio al cliente y considerar estrategias creativas para diferenciarse de la competencia. Además, mantenerse actualizados con las tecnologías, herramientas de gestión puede mejorar la eficiencia y rentabilidad del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aimacaña Mullo, I. M. (2013). Procesos de calidad y satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito SUMAK KAWSEY Ltda., de la ciudad de Latacunga. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>
- Aronson, P. (2007). El retorno de la teoría del capital humano. Argentina: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18481601>
- ASAMBLEA, N. (28 de febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Blanco, C. (2011). *Encuestas y Estadísticas Métodos de Investigación Cuantitativa en ciencias sociales y comunicación* (1 ed.). Cordoba: Brujas. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1319/1/Blanco-%20metodos%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Chacha Bermeo, L. F. (2018). Análisis socioeconómico de una microempresa panificadora: Caso de estudio Panadería Gustocha ubicada en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/items/a2403427-cf65-4dce-ade8-38418b58cb2f>
- Cohen, K. (1989). *Microempresas y economía popular CEPAL*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/6d07da96-0a69-4237-9154-86ab0b1d0647/content>

- Daule, G. A. (2023). *GAD*. Obtenido de <https://www.daule.gob.ec/historia-y-datos-generales/>
- Daule, G. A. (s.f.). *GAD, 2023*. Obtenido de <https://www.daule.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/02-ANUNCIO-DEL-PROYECTO-CONSTRUCCION-DE-ACERAS-BORDILLOS-CUNETAS-Y-ADOQUINAMIENTO-VEHICULAR.pdf>
- Díaz Sanjuán, L. (2010). *LA OBSERVACIÓN*. Obtenido de https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Ecuador, H. C. (10 de sep de 2004). *LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION* . Obtenido de Registro Oficial Suplemento 418: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Franklin, B. (11 de Marzo de 2021). *Abarrotes* . Obtenido de <https://equipment21.com/blog/abarrotes-que-son-y-definicion/>
- García Hernández, M. D., Martínez Garrido, C. A., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (s.f.). *La Entrevista Metodología de Investigación Avanzada*. Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- González, M. V. (2021). *Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes*. Mexico: Universidad Michocana de San Nicolás Hidalgo. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7629>
- Hernandez Junco, V., Poveda Morales, T. C., & Artola Pimentel, M. (2019). *Competencias personales de emprendedores y factores en la creación de empresas ecuatorianas . Caso : Abarrotes de Ambato* (Vol. vol. 13). Ambato: Pontificis Catolica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612019000100011

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/El_Comportamiento_del_Consumidor_en_la_E/VjMHNRom94kC?hl=es
- Instituto de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto de Estadísticas y Censos. (2023). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- López Róldan, P., & Fachelli, S. (2017). *Metadología de la investigación social cuantitativa* (1 ed.). Barcelona, España. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Marín Hernández, S., & Martínez García, F. J. (2003). *Contabilidad Bancaria Financiera, de Gestión y Auditoría*. España: Ediciones Pirámide. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Contabilidad_Bancaria/Qc82LmahtulC?hl=es&gbpv=1&printsec=frontcover
- Nicholson, W. (2005). *Teoría Microeconómica Principios básicos* (Novena edición ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de <https://elvisjgblog.files.wordpress.com/2019/04/teorc3ada-microeconc3b3mica-9c2b0-edicic3b3n-walter-nicholson.pdf>
- Pazmiño Iñiga, L. F., & Ríos Álvarez, A. I. (2022). Diagnóstico socioeconómico de los propietarios de establecimientos de belleza en el sector centro La

Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas- Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5934>

Plazola Rivera, T., De La O Burrola, V. G., & De La Rosa Gutierrez, L. (2020). Capacidad de gestión de las tiendas de abarrotes, una variable de la competitividad sistemática. 11(1). *Revista Nacional De Administración*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.22458/rna.v11i1.3007>

Porter, M. E. (1985). *Estrategia Competitiva*. Harvard Business. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/159020704/Porter-Michael-1985-estrategia-Competitiva>

Registro Oficial, (9 de 6 de 1997). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones ("LEXI")*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/investment/natleg/ecu/ec1297_s.asp

Registro Oficial, (20 de 10 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Registro Oficial, (15 de 1 de 2015). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR*. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Registro Oficial, (18 de 12 de 2015). *LEY ORGANICA DE SALUD*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Registro Oficial, (29 de 12 de 2021). *LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*. Obtenido de <https://www.infancia.gob.ec/wp-content/uploads/2023/07/14.Ley-Organica-de-Regimen-Tributario-Interno.pdf>

Regularización, E. E. (2019). *Ley Orgánica del Consumidor*.

- Revelo Ron, O. (2017). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PRESPECTIVA PSICOLÓGICA*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/EI%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Sabino, C. (1991). *DICCIONARIO DE ECONOMIA Y FINANZAS*. Caracas: Panapo. Obtenido de <https://paginas.ufm.edu/SAbino/ingles/book/diccionario.pdf>
- Santendreu, E. (2019). *Diccionario de términos financieros*. Ediciones Granica SA. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Diccionario_de_t%C3%A9rminos_financieros/rX8cVglvAgcC?hl=es&gbpv=1&dq=Santandreu,+E.+\(2019\).+Diccionario+de+t%C3%A9rminos+financieros.+Ediciones+Granica+SA.&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Diccionario_de_t%C3%A9rminos_financieros/rX8cVglvAgcC?hl=es&gbpv=1&dq=Santandreu,+E.+(2019).+Diccionario+de+t%C3%A9rminos+financieros.+Ediciones+Granica+SA.&printsec=frontcover)
- SRI, S. d. (2020). *Regimen Tributario interno*.
- Tapia Cárdenas, H. A., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Matovelle Romo, M. M. (2020). *Estrategias para el fomentar el emprendimiento y desarrollo empresarial* (Vol. 10). Cuenca, Ecuador: Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de file:///C:/Users/j_lar/Downloads/Dialnet-EstrategiasParaFomentarElEmprendimientoYDesarrollo-7541840.pdf
- Tarapuez Chamorro, E., Sánchez Sánchez, L. M., & Ángel López, R. D. (2011). *Diccionario para emprendedores* (2 ed.). Obtenido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789589836644_A35503140/preview-9789589836644_A35503140.pdf
- Tenjo Beltrán, J. W. (2019). Innovación y gestión de la identidad en tiendas de abarrotes en México y Colombia. *Sintaxis*, (3), 96–112. (R. Del Prado Flores, Ed.) doi:<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.05>
- Valenzo Jiménez, M. A., & González Samaniego, A. (2021). Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México *Mercados Y Negocios*. 25. Cuitzeo, México: Universidad

Michocana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/article/view/7629/6666>

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Wulf Betancourt, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial* (1 ed.). Editorial universidad de la Serena. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Severino-Gonzalez/publication/328007741_Responsabilidades_empresariales_analisis_critico_a_los_modelos_de_gestion/links/5bb2a6a2a6fdccd3cb813998/Responsabilidades-empresariales-analisis-critico-a-los-modelos-de-g

ANEXOS

Anexo 1 Formato de la encuesta.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

CARRERA DE ECONOMÍA

ENCUESTA

Dirigido: A los propietarios de tiendas de abarrotes en el sector centro de La Aurora, Cantón Daule.

Objetivo: Analizar la situación socioeconómica de los propietarios de tiendas de abarrotes en el sector centro de la Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas

Información que será relevante para desarrollar el proyecto de titulación: Estudio socioeconómico de propietarios de tiendas de abarrotes en la parroquia Aurora, cantón Daule, provincia del Guayas.

Información preliminar

Genero

| | |
|------------------|--|
| <u>Masculino</u> | |
| <u>Femenino</u> | |

En qué rango de edad se encuentra usted

- a) 18 a 25 años _____
- b) 26 a 35 años _____
- c) 36 a 45 años _____
- d) 46 a 55 años _____
- e) De 56 en adelante _____

¿Considera Usted que su negocio cumple las características de una tienda de abarrotes?

Si: _____

No: _____

¿Hace que tiempo usted comenzó con su actividad comercial?

1 a 3 años: _____

4 a 6 años: _____

7 a 9 años: _____

Más de 10 años: _____

En términos de interacción con la comunidad, ¿cómo calificaría la relación de su tienda con los residentes locales?

Muy negativa: _____

Negativa: _____

Neutral: _____

Positiva: _____

Muy positiva: _____

¿Cuánto conoce Usted sobre el marketing digital?

Mucho: _____

Poco: _____

Nada: _____

¿Cómo evaluaría la adaptabilidad de su tienda a las tendencias tecnológicas y cambios en las preferencias de compra?

No adaptable: _____

Neutral: _____

Adaptable: _____

Muy adaptable: _____

¿Qué productos son lo que más consume sus clientes en su tienda de abarrotes?

Gaseosa: _____

Galleta: _____

Víveres: _____

Otros _____

¿De qué manera obtiene sus productos para la tienda de abarrotes?

Canal Minorista: _____

Canal Mayorista: _____

En base a la pregunta anterior si es minorista cuales son los limitantes para no cambiar su canal de distribución.

Falta de capital: _____

Volumen de venta: _____

No aplica: _____

¿Qué tan interesado(a) está en la preservación del medio ambiente?

Muy interesado (a): _____

Interesado (a): _____

Desinteresado (a): _____

Neutral: _____

¿Con qué frecuencia segrega los desechos en su tienda de abarrotes?

De vez en cuando: _____

Siempre: _____

Nunca: _____

¿El local donde opera su tienda de abarrotes es de su propiedad o está rentado?

Propio: _____

Rentado: _____

¿El ingreso generado por su tienda de abarrotes constituye el único ingreso para su familia?

Sí: _____

No: _____

¿Ha experimentado algún intento de extorsión o amenazas relacionadas con su negocio en los últimos dos años?

Sí: _____

No: _____

¿Dispone usted de seguro médico personal que cubra sus necesidades de salud?

Sí: _____

No: _____

No estoy seguro: _____

¿Participa activamente en actividades comunitarias o iniciativas locales para mejorar el entorno social de la parroquia?

Sí, regularmente: _____

Ocasionalmente: _____

No, no participo: _____

No aplica: _____

Desde su punto de vista ¿cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente en su tienda de abarrotes?

Buena atención al cliente: _____

Relación precio calidad: _____

Nivel de asepsia adecuada: _____

Variedad de productos: _____

Anexo 2 Formato de entrevista.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCARFUERTE DE GUAYAQUIL

CARRERA DE ECONOMÍA

ENTREVISTA

Entrevista a El frigo de mi barrio

Dirigida a: Gerente y propietario (Eco, Hugo Adolfo Mata Cedeño).

Celular: 0994062989

Ubicación: Sector centro de la Aurora del cantón Daule, provincia del Guayas.

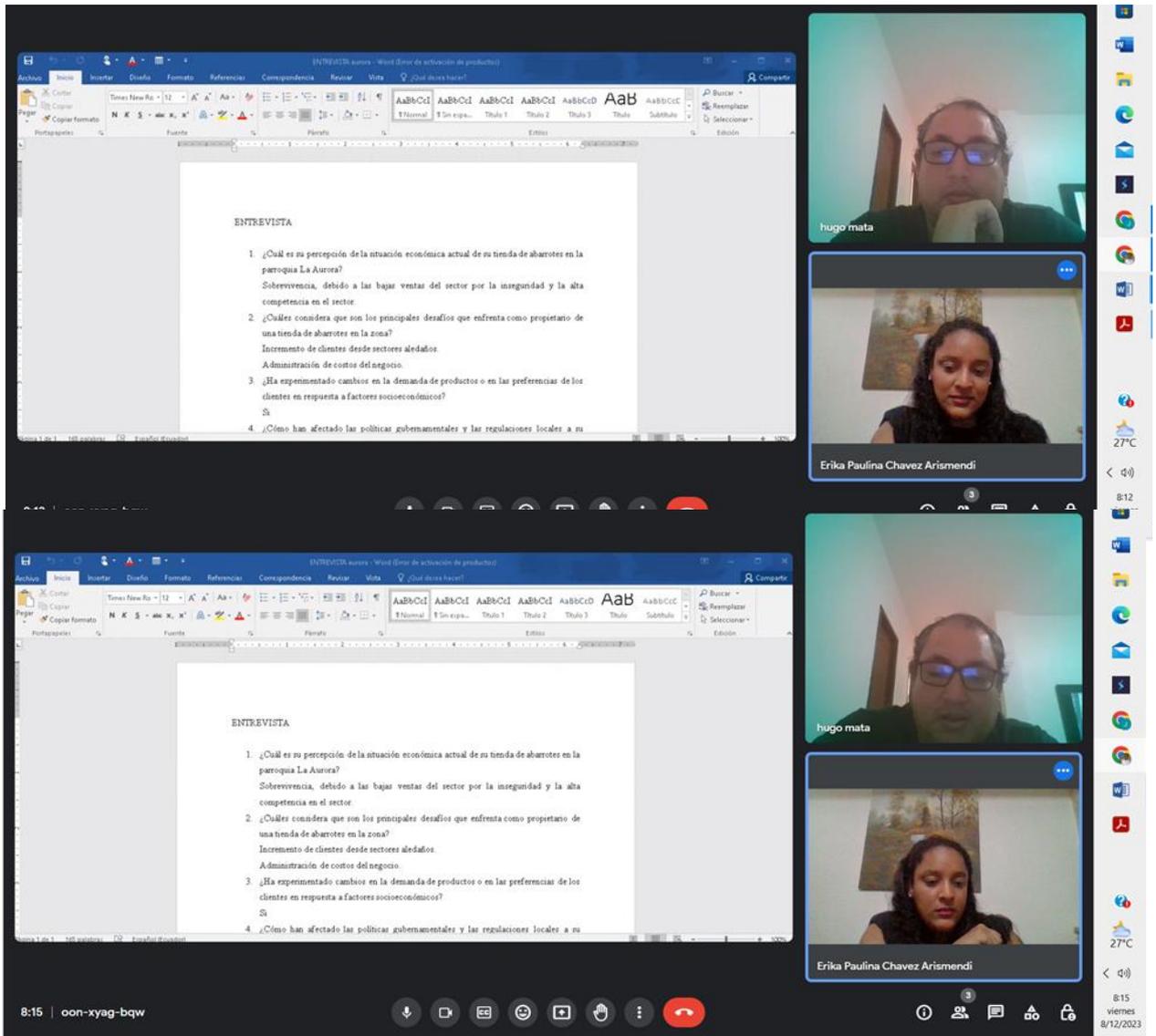
Fecha de aplicación: 8/12/2023

Nombre de quién aplica: Erika Chávez Arismendi

Preguntas:

- ¿Cuál es su percepción de la situación económica actual de su tienda de abarrotes en la parroquia La Aurora?
- ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta como propietario de una tienda de abarrotes en la zona?
- ¿Ha experimentado cambios en la demanda de productos o en las preferencias de los clientes en respuesta a factores socioeconómicos?
- ¿Cómo han afectado las políticas gubernamentales y las regulaciones locales a su negocio?
- ¿Existen iniciativas de desarrollo económico en la zona apoyadas por el gobierno de la localidad de Daule?
- ¿Ha implementado medidas tecnológicas para adaptarse a las nuevas tendencias?
- ¿Cómo compite con otros comercios locales?

Anexo 3 Evidencias de entrevista a Gerente del frigo de mi barrio.



Anexo 4 Evidencia de encuestas realizadas a propietarios de tiendas de abarrotes en el sector centro de la Aurora.

