



**Universidad de Guayaquil**

**Facultad de Ciencias Administrativas**

**Carrera de Administración de Empresas**

**“Estrategias comerciales para el desarrollo de  
microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector  
Garzota 2 Guayaquil 2022”**

**Autores:** Mora Baquerizo Jeniffer Elizabeth

Quiroz Cantos Dalemberg Carlos

**Tutora:** Dra. Grey Fienco Valencia

**Guayaquil, marzo, 2023**



**ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022”	
<b>AUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Mora Baquerizo Jeniffer Elizabeth Quiroz Cantos Dalemberg Carlos	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Dra. Grey Fienco Valencia	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Administrativas	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Administración de empresas	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Tercer Nivel	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Proyecto de Investigación	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Abastos, estrategias comerciales, mercado, microemprendimiento.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>		
<p>El propósito del presente trabajo consiste en establecer estrategias comerciales mediante un estudio descriptivo y transversal, con el fin de conocer el desarrollo del microemprendimiento de abastos, sector Garzota 2 de Guayaquil, en donde se pretende describir e identificar las razones a la falta de estrategias comerciales en las tiendas de abastos. La investigación posee un enfoque cuali-cuantitativo debido a que los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron la encuesta y entrevista, las mismas que se realizaron a macro y microemprendimientos aplicando el muestreo no probabilístico por conveniencia. El marco teórico está estructurado, por las conceptualizaciones de: estrategias comerciales, emprendimiento, microemprendimiento. Se obtuvo con mayor representatividad de respuestas que la gran mayoría de los microemprendedores desconocen el uso de estrategias comerciales, dado que no cuentan con los conocimientos administrativos necesarios que les permita potenciar sus negocios y adaptarse a los diferentes cambios que tiene el mercado. Por tal motivo, se plantearon 3 estrategias las cuales fueron: capacitación administrativa para los microemprendedores, innovación tecnológica a través de la aplicación de nuevas formas de pagos y la implementación de marketing digital con delivery.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	<input checked="" type="checkbox"/> X
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0988293452 0991148758	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:dalemberg.quirozc@ug.edu.ec">dalemberg.quirozc@ug.edu.ec</a> <a href="mailto:Jeniffer.mora.b@ug.edu.ec">Jeniffer.mora.b@ug.edu.ec</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: (04) 259-6830	
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



**ANEXO XI.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA  
GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE  
LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS**

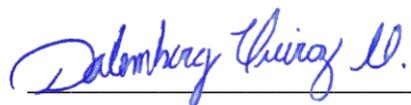
**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON  
FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotros, **Mora Baquerizo Jeniffer Elizabeth**, con C.I. No. **0940467046** y **Quiroz Cantos Dalemberg Carlos**, con C.I No. **0958812000** certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de integración curricular, cuyo título es “**Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022**” son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizamos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

  
\_\_\_\_\_

JENIFFER ELIZABETH MORA BAQUERIZO

C.I. NO. 0940467046

  
\_\_\_\_\_

DALEMBERG CARLOS QUIROZ CANTOS

C.I. NO. 0958812000

## ANEXO VI.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Dra. FIENCO VALENCIA GREY VERÓNICA, tutor del trabajo de integración curricular certifico que el presente trabajo ha sido elaborado por **MORA BAQUERIZO JENIFFER ELIZABETH** y **QUIROZ CANTOS DALEMBERG CARLOS**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Administrador de Empresas.

Se informa que el trabajo de integración curricular: **“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL DESARROLLO DE MICROEMPRESARIOS DE ABASTOS Y SUS RETOS EN EL MERCADO, SECTOR GARZOTA 2 GUAYAQUIL 2022”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **TURNITIN** quedando el **2 %** de coincidencia.



**turnitin**  
Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	JENIFFER MORA BAQUERIZO
Título del ejercicio:	Similitud TT
Título de la entrega:	053 - Mora y Quiroz
Nombre del archivo:	053_-_Mora_Y_Quiroz...docx
Tamaño del archivo:	66.36K
Total páginas:	37
Total de palabras:	9,135
Total de caracteres:	48,780
Fecha de entrega:	02-mar.-2023 07:19p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2026476871

### 053 - Mora y Quiroz

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

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

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad de Guayaquil</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1 %</b>
<b>2</b>	<b>network.bepress.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>3</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>4</b>	<b>www.banguat.gob.gt</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>

[https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&o=2026476871&u=1143715854&student\\_us](https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&o=2026476871&u=1143715854&student_us)

[er=1](#)



Firmado electrónicamente por:  
**GREY VERONICA**  
**FIENCO VALENCIA**

DRA. GREY FIENCO VALENCIA  
C.I: 0911293413  
FECHA: 02/02/2023

**ANEXO V. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Guayaquil, 3 de marzo del 2023

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Integración Curricular (título) **“Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022”** de los estudiantes **Mora Baquerizo Jeniffer Elizabeth** y **Quiroz Cantos Dalemberg Carlos**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de integración curricular con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de integración curricular, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**GREY VERONICA**  
**FIENCO VALENCIA**

---

TUTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C.I. 0911293413

FECHA: 03/03/2023



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ANEXO VII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR**



Guayaquil, 14 de marzo del 2023

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de integración curricular **ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL DESARROLLO DE MICROEMPRESARIOS DE ABASTOS Y SUS RETOS EN EL MERCADO, SECTOR GARZOTA 2 GUAYAQUIL 2022** de los estudiante(s) MORA BAQUERIZO JENIFFER ELIZABETH Y DALEMBERG CARLOS QUIROZ CANTOS. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 20 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

ELIAS SAMUEL  
ORTIZ  
MOREJON

Firmado digitalmente  
por ELIAS SAMUEL  
ORTIZ MOREJON  
Fecha: 2023.03.14  
14:24:56 -05'00'

**ING. ELIAS ORTIZ MOREJON  
DOCENTE TUTOR REVISOR  
C.I. 091574827**

**FECHA: 14-marzo-2023**

## **DEDICATORIAS**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me ha permitido llegar hasta este momento y concluir mi carrera. A mi madre Narcisa Baquerizo Almazan por ser el pilar más importante en mi vida, demostrándome siempre su amor, su apoyo incondicional, por todo el esfuerzo brindado día tras día y por enseñarme a nunca rendirme frente a los obstáculos de la vida. A mi padre Freddy Mora Mora a pesar de no estar físicamente conmigo en mi corazón vivirá por siempre, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mis hermanos Israel, Carlos y Jefferson quienes en todo tiempo me han cuidado, apoyándome a lograr mis objetivos; a mis sobrinos Derlis y Delia que son mis amores y su ejemplo a seguir. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona. Finalmente, a todos mis amigos que juntos pasamos por momentos difíciles y siempre nos extendimos las manos para seguir adelante y llegar a la meta.

*Mora Baquerizo Jeniffer Elizabeth*

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme vida, salud, y sabiduría a lo largo de este camino. A mis padres Carlos Quiroz y Sonia Cantos por todo el apoyo incondicional recibido, quienes han dado todo su esfuerzo para alcanzar esta anhelada meta, siendo mi guía y pilar fundamental para seguir adelante y no dejarme vencer por los obstáculos presentados en el tiempo. A mi segunda madre Johanna Cantos, quien siempre ha estado conmigo acompañándome en cada etapa de mi vida y brindándome todo el apoyo necesario para que nunca me falte nada; a mis dos hermosas princesas Ruth y Génesis que día a día están conmigo viéndome como su ejemplo a seguir. A mis demás familiares que con sabios consejos y palabras alentadoras me animaron cumplir mis objetivos y todos mis amigos que estuvieron a lo largo de esta etapa persiguiendo el mismo objetivo.

*Quiroz Cantos Dalemberg Carlos*

## Índice

Resumen .....	18
Abstract .....	18
Introducción .....	20
CAPÍTULO 1 .....	23
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	23
1.1 Antecedentes del problema .....	23
1.2 Formulación del problema .....	27
1.3 Sistematización .....	27
1.3.1 <i>Árbol de problema</i> .....	27
1.3.2 <i>Objetivos</i> .....	28
1.3.3 <i>Objetivo General</i> .....	28
1.3.4 <i>Objetivos específicos</i> .....	29
1.3.5 <i>Justificación</i> .....	29
1.3.6 <i>Viabilidad del estudio</i> .....	30
CAPÍTULO 2.....	32
2 MARCO TEÓRICO.....	32
2.1 Antecedentes teóricos .....	32
2.2 Teoría general .....	33
2.2.1 <i>Las Estrategias</i> .....	33
2.2.2 <i>Estrategias comerciales</i> .....	33
2.2.3 <i>Tipos de estrategias de Comercialización</i> .....	34

2.2.4	<i>Formulación de la estrategia</i> .....	35
2.2.5	<i>El emprendimiento</i> .....	35
2.2.6	<i>Microemprendimientos</i> .....	36
2.2.7	<i>Importancia de los microemprendimientos</i> .....	36
2.2.8	<i>Características del microemprendimiento</i> .....	36
2.2.9	<i>Tipos de microemprendimiento</i> .....	37
2.2.10	<i>Ventajas de los microemprendimientos</i> .....	37
2.2.11	<i>Inconvenientes de los microemprendimientos</i> .....	37
2.3	<i>Teoría sustantiva</i> .....	38
2.3.1	<i>Importancia de las tiendas de abastos</i> .....	38
2.3.2	<i>Características de las tiendas de abastos</i> .....	38
2.3.3	<i>Abastecimiento de las tiendas de abastos</i> .....	39
2.3.4	<i>Factores tecnológicos de las tiendas de abastos</i> .....	40
2.3.5	<i>Poder de negociación de los proveedores de las tiendas de abastos</i> .....	41
2.3.6	<i>Técnica de venta de las tiendas de abastos</i> .....	42
2.3.7	<i>Estrategias empleadas por las tiendas de abastos</i> .....	42
2.4	<i>Marco conceptual</i> .....	44
2.5	<i>Marco legal</i> .....	45
2.5.1	<i>Matriz de consistencia</i> .....	47
2.5.2	<i>Operacionalización de variables</i> .....	48
CAPÍTULO 3.....		49
3	MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1	<i>Tipo de investigación</i> .....	49

3.1.1	<i>Enfoque de investigación</i> .....	49
3.1.2	<i>Alcance</i> .....	50
3.1.3	<i>Diseño de la investigación</i> .....	50
3.2	Población o Universo y Muestra.....	51
3.2.1	<i>Población</i> .....	51
3.2.2	<i>Muestra</i> .....	53
3.3	Técnica e instrumento de recopilación de información .....	56
3.3.1	<i>Encuesta</i> .....	56
3.3.2	<i>Entrevista</i> .....	56
3.4	Técnicas para procesamiento de la información.....	57
3.4.1	<i>Plan de levantamiento de datos</i> .....	57
3.4.2	<i>Objetivo del Plan</i> .....	57
3.5	<i>Presentación y análisis de los resultados de la encuesta</i> .....	59
3.6	<i>Presentación y análisis de los resultados de la entrevista</i> .....	80
CAPÍTULO 4.....		91
4	PROPUESTA.....	91
4.1	Presentación de la Propuesta.....	91
4.1.1	<i>Objetivo General:</i> .....	91
4.1.2	<i>Objetivos Específicos:</i> .....	91
4.2	Estrategia 1: Capacitación administrativa para los microemprendedores del sector La Garzota 2. ....	91
4.2.1	<i>Presentación de la estrategia</i> .....	91

4.2.2	<i>Resultados de los datos de la encuesta: respecto al nivel educativo y los riesgos de emprender.</i>	93
4.2.3	<i>Contenido a desarrollar en la capacitación</i>	94
4.2.4	<i>Actividades de la propuesta</i>	95
4.2.5	<i>Metas</i>	96
4.2.6	<i>Presupuesto</i>	96
4.2.7	<i>Cronograma</i>	97
4.3	<i>Estrategia 2: Innovación tecnológica a través de la aplicación de nuevas formas de pagos</i>	97
4.3.1	<i>Presentación de la estrategia</i>	97
4.3.2	<i>Resultados de los datos de la encuesta: respecto a la innovación tecnológica</i>	99
4.3.3	<i>Actividades de la propuesta</i>	99
4.3.4	<i>Requisitos para contratar Datafast</i>	99
4.3.5	<i>Metas</i>	100
4.3.6	<i>Tácticas</i>	101
4.3.7	<i>Tiempo</i>	101
4.3.8	<i>Presupuesto</i>	101
4.4	<i>Estrategia 3: Implementación de marketing digital y delivery en los microemprendimientos de abastos del sector La Garzota 2.</i>	102
4.4.1	<i>Presentación de la estrategia</i>	102
4.4.2	<i>Resultados de la posición en el mercado</i>	103
4.4.3	<i>Metas</i>	105

4.4.4 Presupuesto .....	106
4.5 Presupuesto Total de las estrategias.....	106
Conclusión .....	107
Recomendaciones .....	109
Apéndices.....	110
Referencias.....	125

## Índice de Tabla

<b>Tabla 1</b>	<i>Matriz de consistencia</i> .....	47
<b>Tabla 2</b>	<i>Operacionalización de variables</i> .....	48
<b>Tabla 3</b>	<i>Directorio de los microemprendimientos de abastos de la Garzota</i> .....	52
<b>Tabla 4</b>	<i>Directorio de microemprendimientos Garzota 2</i> .....	55
<b>Tabla 5</b>	<i>Plan de levantamiento de datos</i> .....	58
<b>Fuente:</b>	Elaboración propia de los autores .....	58
<b>Tabla 6</b>	<i>Sexo</i> .....	59
<b>Tabla 7</b>	<i>Edad</i> .....	60
<b>Tabla 8</b>	<i>Nivel educativo</i> .....	61
<b>Tabla 9</b>	<i>Estado civil</i> .....	62
<b>Tabla 10</b>	<i>Ocupación</i> .....	63
<b>Tabla 11</b>	<i>¿Cuál fue su principal motivación para comenzar a emprender?</i> .....	64
<b>Tabla 12</b>	<i>Riesgos para emprender</i> .....	65
<b>Tabla 13</b>	<i>Tiempo de operación en el mercado</i> .....	66
<b>Tabla 14</b>	<i>Tipo de establecimiento</i> .....	67
<b>Tabla 15</b>	<i>Financiamiento de los microemprendedores</i> .....	68
<b>Tabla 16</b>	<i>Cliente objetivo</i> .....	69
<b>Tabla 17</b>	<i>Línea de productos vendidos</i> .....	70
<b>Tabla 18</b>	<i>Canales de distribución</i> .....	71
<b>Tabla 19</b>	<i>Formas de pago</i> .....	72
<b>Tabla 20</b>	<i>Diferenciación de la competencia</i> .....	73

<b>Tabla 21</b> <i>Afectación del microemprendimiento</i> .....	74
<b>Tabla 22</b> <i>Estrategias implementadas</i> .....	75
<b>Tabla 23</b> <i>Metas a conseguir</i> .....	76
<b>Tabla 24</b> <i>Proyección del microemprendimiento</i> .....	77
<b>Tabla 25</b> <i>Resultado general de la encuesta</i> .....	78
<b>Tabla 26</b> <i>Resultado general de la entrevista</i> .....	89

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Árbol de problema</i> .....	28
<b>Figura 2</b> <i>Tipos de estrategias comerciales</i> .....	34
<b>Figura 3</b> <i>Formulación de la estrategia</i> .....	35
<b>Figura 4</b> <i>Característica de una tienda de abastos</i> .....	39
<b>Figura 5</b> <i>Abastecimiento de las tiendas de abastos</i> .....	39
<b>Figura 6</b> <i>Mapeo de los microemprendimientos de abastos Garzota 2</i> .....	54
<b>Figura 7</b> <i>Sexo</i> .....	59
<b>Figura 8</b> <i>Edad</i> .....	60
<b>Figura 9</b> <i>Nivel educativo</i> .....	61
<b>Figura 10</b> <i>Estado civil</i> .....	62
<b>Figura 11</b> <i>Ocupación</i> .....	63
<b>Figura 12</b> <i>Motivación para emprender</i> .....	64
<b>Figura 13</b> <i>Riesgo para emprender</i> .....	65
<b>Figura 14</b> <i>Tiempo de operación en el mercado</i> .....	66
<b>Figura 15</b> <i>Tipo de establecimiento</i> .....	67
<b>Figura 16</b> <i>Financiamiento de los microemprendedores</i> .....	68
<b>Figura 17</b> <i>Cliente objetivo</i> .....	69
<b>Figura 18</b> <i>Línea de productos vendidos</i> .....	70
<b>Figura 19</b> <i>Canales de distribución</i> .....	71
<b>Figura 20</b> <i>Formas de pagos</i> .....	72
<b>Figura 21</b> <i>Diferenciación de la competencia</i> .....	73

<b>Figura 22</b>	<i>Afectación del microemprendimiento</i> .....	74
<b>Figura 23</b>	<i>Estrategias implementadas</i> .....	75
<b>Figura 24</b>	<i>Metas a conseguir</i> .....	76
<b>Figura 25</b>	<i>Proyección del microemprendimiento</i> .....	77
<b>Figura 26</b>	<i>Flayer de cursos utpl</i> .....	93
<b>Figura 27</b>	<i>Actividad 1 promoción del producto</i> .....	104
<b>Figura 28</b>	<i>Actividad 2 implementación de Delivery</i> .....	104
<b>Figura 29</b>	<i>Actividad 3 Dar a conocer el microemprendimiento en redes</i> .....	105

## Apéndices

<b>Apéndice A</b>	<i>Correo electrónico enviado a expertos validadores de los instrumentos de recolección de datos.</i>	110
<b>Apéndice B</b>	<i>Carta de validación enviada a validador 1</i>	110
<b>Apéndice C</b>	<i>Correo electrónico a expertos validadores de los instrumentos de recolección de datos.</i>	111
<b>Apéndice D</b>	<i>Carta de validación enviada a validador 2</i>	111
<b>Apéndice E</b>	<i>Carta de validación enviada a validador 3</i>	112
<b>Apéndice F</b>	<i>Formato del Instrumento de Levantamiento de datos: Encuesta</i>	113
<b>Apéndice G</b>	<i>Proceso de Validación de los Instrumentos (Encuesta)</i>	115
<b>Apéndice H</b>	<i>Encuesta en Forms Office 365</i>	117
<b>Apéndice I</b>	<i>Formato del Instrumento de Levantamiento de datos: Entrevista</i>	118
<b>Apéndice J</b>	<i>Carta presentada a los entrevistadores</i>	119
<b>Apéndice K</b>	<i>Audios de las entrevistas realizadas</i>	119
<b>Apéndice L</b>	<i>Ficha bibliográfica</i>	120
<b>Apéndice M</b>	<i>Entrevista realizada a Supermercado Santa María</i>	122
<b>Apéndice N</b>	<i>Entrevista realizada a Tiendas Tuti</i>	122
<b>Apéndice O</b>	<i>Entrevista realizada a Tía</i>	123
<b>Apéndice P</b>	<i>Supervisión de entrevista a macroemprendedores</i>	123
<b>Apéndice Q</b>	<i>Evidencias de las encuestas realizadas</i>	124

**ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
(ESPAÑOL)  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

---

“Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022”

**Autores:** Mora Baquerizo Jeniffer Elizabeth

Quiroz Cantos Dalemberg Carlos

**Tutor:** Dra. Grey Fienco Valencia

**Resumen**

El propósito del presente trabajo consiste en establecer estrategias comerciales mediante un estudio descriptivo y transversal, con el fin de conocer el desarrollo del microemprendimiento de abastos, sector Garzota 2 de Guayaquil, en donde se pretende describir e identificar las razones a la falta de estrategias comerciales en las tiendas de abastos. La investigación posee un enfoque cuali-cuantitativo debido a que los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron la encuesta y entrevista, las mismas que se realizaron a macro y microemprendimientos aplicando el muestreo no probabilístico por conveniencia. El marco teórico está estructurado, por las conceptualizaciones de: estrategias comerciales, emprendimiento, microemprendimiento. Se obtuvo con mayor representatividad de respuestas que la gran mayoría de los microemprendedores desconocen el uso de estrategias comerciales, dado que no cuentan con los conocimientos administrativos necesarios que les permita potenciar sus negocios y adaptarse a los diferentes cambios que tiene el mercado. Por tal motivo, se plantearon 3 estrategias las cuales fueron: capacitación administrativa para los microemprendedores, innovación tecnológica a través de la aplicación de nuevas formas de pagos y la implementación de marketing digital con delivery.

**Palabras Claves:** Abastos, estrategias comerciales, mercado, microemprendimiento.

**ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
(INGLÉS)  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

---

“Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022”

**Authors:** Mora Baquerizo Jeniffer Elizabeth

Quiroz Cantos Dalemberg Carlos

**Advisor:** Dra. Grey Fienco Valencia

**Abstract**

The purpose of this paper is to establish business strategies through a descriptive and cross-sectional study, in order to know the development of the supply microenterprise, Garzota 2 sector of Guayaquil, where it is intended to describe and identify the reasons for the lack of business strategies. in grocery stores. The research has a qualitative-quantitative approach because the data collection instruments used were the survey and interview, the same ones that were carried out on macro and micro-enterprises applying non-probabilistic sampling for convenience. The theoretical framework is structured by the conceptualizations of: business strategies, entrepreneurship, micro-enterprise. It was obtained with greater representativeness of responses that the vast majority of micro-entrepreneurs are unaware of the use of business strategies, since they do not have the necessary administrative knowledge that allows them to enhance their businesses and adapt to the different changes that the market has. For this reason, 3 strategies were discussed, which were: administrative training for micro-entrepreneurs, technological innovation through the application of new forms of payments and the implementation of digital marketing with delivery in micro-enterprises of supplies.

**Keywords:** Supplies, business strategies, market, micro-enterprise.

## Introducción

Las estrategias comerciales son de vital importancia para los pequeños y grandes emprendimientos, esto debido a que representan un conjunto de acciones o un plan requerido para obtener un rendimiento positivo; se centran en satisfacer las necesidades del cliente buscando su fidelización que permita el posicionamiento y consolidación del negocio en el mercado.

El proyecto investigativo se realizó bajo la dirección del proyecto de investigación FCI, titulado “Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de barrios, y sus retos en el mercado zona norte de Guayaquil 2022”. Por esta razón la presente investigación trata acerca del diseño de estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos en el sector de la Garzota II perteneciente a la parroquia Tarqui; la Garzota esta dividido en dos etapas I y II, ubicadas en la intersección de las Av. de las Américas y Antonio Parra Velasco del norte de la ciudad de Guayaquil; los propietarios de estos negocios llevan a cabo actividades para promover sus establecimientos, pero al no estar basados en una teoría sólida o un plan específico como normalmente lo ejecutan otros almacenes o supermercados hacen muy difícil su competitividad y permanencia en el mercado.

Cuesta (2021) define a las tiendas de abastos como “aquellos negocios pequeños y medianos que venden u entregan productos de consumo masivo o diario, sean estos; víveres, artículos de limpieza, bebidas alcohólicas y toda clase de mercadería de este tipo”.

Dentro de las principales ventajas y fortalezas que posee un microemprendimiento de abastos es la cercanía a los hogares, la accesibilidad de precios y las técnicas de pago, lo cual permite que exista una interacción social con el cliente a través del apoyo, asesoría, amistad y abastecimiento de productos básicos necesarios.

La competencia existente en el sector genera un abanico de alternativas al cliente, quien sin duda alguna es quien se beneficia de este tipo de mercado, esto a su vez, es una gran oportunidad para los microemprendedores de abastos porque les permiten la innovación constante en sus establecimientos como lo es el uso de la tecnología.

Según Torres et al. (2021) afirman que:

A raíz de la pandemia del COVID-19 y el confinamiento decretado por el gobierno, se suscitaron afectaciones en muchos sectores productivos, siendo Ecuador uno de los países más afectados, por lo que muchos emprendedores cerraron sus negocios, bajando sus niveles de producción y generando desempleo.

Por tal motivo, los microemprendedores debieron implementar diversas acciones para afrontar la situación y salir adelante paulatinamente, sin embargo, el regreso a la normalidad ha sido algo complicado porque el tiempo avanza y con él, van surgiendo grandes cambios económicos y tecnológicos que potencian cada día más a las grandes cadenas de supermercados.

La metodología por emplearse en la investigación es de tipo descriptivo, con un estudio transversal, el mismo que se justifica mediante la recolección de datos a través de un enfoque mixto, debido a que se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos. Para la metodología cualitativa se aplicó una entrevista a los macroemprendedores del sector de la Garzota II, y una encuesta como un proceso para obtener datos cuantitativos aplicados a microemprendimientos de abastos para determinar variables que deberán ser consideradas para la implementación de estrategias comerciales.

Con todo lo antes mencionado, la estructura del trabajo es la siguiente:

En el capítulo I se desarrolló los antecedentes, planteamiento y sistematización del problema, los objetivos que se esperan alcanzar, la justificación de la investigación y la

viabilidad del estudio, la misma que permitirá determinar la factibilidad y disponibilidad de recursos para el alcance de la investigación.

En el capítulo II se menciona el marco teórico del proyecto, en el cual se describieron todos los antecedentes teóricos relacionados al tema de investigación, las teorías generales y las sustanciales junto al marco conceptual y legal sobre el cual se fundamenta y justifica la propuesta del trabajo.

En el capítulo III se exhibe la metodología utilizada en el proyecto, de igual forma, se indican los tipos y métodos investigativos que se emplean, sumado a las técnicas e instrumentos que fueron utilizados. Así mismo, en este apartado, se calcula el tamaño de la muestra en base a la población del sector Garzota II.

En el capítulo IV se efectuó el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, los mismos que determinaron la adecuada presentación de la propuesta, es decir, establecer de estrategias comerciales a los microemprendimientos del sector Garzota II.

El estudio se enmarca en la línea de investigación de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas: “Desarrollo local y emprendimiento socio económico sostenible”; así como también, a la sublínea de investigación de la carrera de Administración de empresas “Emprendimiento e innovación, producción, competitividad y desarrollo Empresarial”, pues el principal aporte se centra en el diseño de estrategias para el desarrollo de microemprendimientos de abastos del sector la Garzota II.

## CAPÍTULO 1

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Antecedentes del problema

Se denomina microemprendimiento a aquella actividad económica de corta inversión que se lleva a cabo por uno o varios emprendedores los mismos que pueden ser socios, dueños y administradores, estos negocios usualmente no cuentan con empleados y que cuyo servicio se basa en los conocimientos u oficios de los miembros del mismo.

(Nombela, 2018)

En la actualidad, los microemprendimientos tienen un rol fundamental en las economías de todos los países. A escala global, el 90% de los negocios son PyMEs (Pequeña y Mediana Empresa), y generan más de la mitad de los puestos de empleo del mundo. (Dini & Stumpo, 2020)

En la tesis de Fernández (2022) el cual investigó sobre los microemprendimientos como forma de empleo en el futuro menciona que: el microemprendimiento en España está categorizado según su forma legal como empresa o como autónomo, pero que están buscando darle mayor voz a través del “plan de emprendedores” siendo este otra forma más de hacer negocio y sobre todo efectiva para sacar a muchas personas de la pobreza y de la cola del paro, si se les provee con una cantidad de ayuda necesaria para sacar adelante sus negocios.

Para evidenciar lo antes descrito, según informen del GEM (Monitor de Emprendimiento Global), reflejado en un reportaje en el periódico digital Innovaspain escrito por Palacín (2021) España encabeza el ranking mundial del miedo al fracaso y la media de edad del emprendedor español está en 42 años.

De esta forma, el estudio refleja que el perfil del emprendedor español engloba mayoritariamente a personas entre 35 y 44 años (30,5%), además de personas entre 45 y 54 años (35,5%). La edad media se sitúa en torno a 42 años edad, que, con el proceso de maduración de las iniciativas, va aumentando hasta alcanzar los mayores de 55 años un 36,4% en las iniciativas consolidadas. En el extremo contrario se encuentra la población más joven, entre 18 y 24 años, que representa el 21,7% del total en 2020. (Palacín, 2021)

Luego de haber analizados a Fernández y a Innovaspain se logra comprender que los microemprendimientos en España no tienen tanta relevancia y que el miedo a fracasar es uno de los limitantes de las personas para iniciar un negocio.

En la tesis de Solís (2021) con el tema “Evaluación de Las estrategias competitivas de cinco micronegocios de comercio al por menor en la Comisaría de Cholul, Yucatán”, menciona que: En México muchos de los microempresarios no tienen una educación formal en la administración y gestión de negocios; sin embargo, ellos han desarrollado un sólido conocimiento en el área a través de la experiencia de vida, lo cual no es suficiente debido a que las grandes cadenas van ganando territorio generando una preocupación constante por el número de ventas/utilidad que tienen que alcanzar día a día para mantener sus negocios a flote.

En la tesis de (Campos & Quiros, 2020) con el tema “Gestión comercial y promoción de ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020”, menciona que: los mercados de abastos se encuentran en un epicentro con orden, económico, político y urbano, existiendo una decadencia en una reforma selectiva promoviendo lugares importantes para las ventas de los distintos productos o servicios que estos ofrecen al público en general, haciendo entender que los mercados antiguos de abastos no pueden competir con la nueva globalización e internacionalización de la promoción en ventas.

Luego de haber analizado las tesis, se obtiene como resultado que los microemprendimientos de México y Perú siguen manteniéndose bajo una misma filosofía, la misma que consiste en la escasa innovación y poca capacitación, lo cual los condena a no tener una estabilidad en el mercado con riesgo a desaparecer sino implementan algo al respecto.

Para la revista Líderes a través de los datos del GEM, el Ecuador en el año 2019 el 78% de la población adulta consideraba que tenía las habilidades para emprender y el 35,8%, menos que el promedio en la región tenía miedo al fracaso. Este miedo al fracaso se debe por los tipos de emprendimientos, ya que estos están ubicados mayoritariamente en comercio y por la alta competencia existe una rotación en los negocios. (Lideres, 2020)

Para el 2020 existieron cambios inesperados a raíz del Covid-19 los cuales impulsaron a que los emprendimientos ecuatorianos se vieran forzados a incorporar las tecnologías en cuanto a la innovación y comunicación, para ese momento no se contaba con una buena preparación y conocimiento del tema, pasando hacia un modelo de negocio a distancia, para responder a la nueva realidad poscovid-19.

Según información proveniente de la Superintendencia de Compañías, reflejada en el diario El Comercio (2021), se registraron 281 nuevos negocios en Ecuador, de ese grupo, 89 establecimientos se ubicaron en el segmento de autos y bicicletas. La mayoría se concentró en las provincias más pobladas como Pichincha, Guayas y Manabí.

Una estrategia comercial bien planteada ayudará a dirigir y actuar para el logro de objetivos del negocio. Por lo tanto, los investigadores de la tesis consideran que la actividad comercial en el Ecuador, ha demostrado que, debido a factores fluctuantes como las condiciones políticas, aperturas de locales comerciales, innovaciones en el ámbito de las tecnologías, y los

cambios en las exigencias de los clientes, entre otros, ha causado que los grandes supermercados y distribuidores hayan cautivado en su mayoría al mercado competitivo del país.

La estrategia comercial sirve para explicar una serie de acciones que se deben llevar a cabo para darle solución a un determinado objetivo de la empresa. Esta se puede plantear por diversas razones, ya sea conocer un nuevo producto, aumentar seguidores o público objetivo, participación de mercado o también para ver resultados en las ventas del negocio. (SantaMaría, 2022)

Esto indica que al plantearse una estrategia comercial lo que se pretende lograr es que el bien o producto que se ofrezca alcance el objetivo de venta que se planteó al inicio para así lograr el éxito del negocio.

En cuanto a los microemprendimientos ubicados en la Cdla. La Garzota al norte de Guayaquil, según datos de INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) del (2010), existe una gran cantidad de tiendas de abastos que cubren 120 hectáreas de terreno con una población estimada de 7.208 de la cual el 57% es económicamente activa.

La gran mayoría de estos microemprendimientos tienen antigüedad, pues la variedad de productos, acompañado de la cercanía a los hogares y la cordialidad en la atención del tendero ha permitido que por muchos años este sea el destino preferido para la compra de abastos, a diario. Sin embargo, la gran mayoría de estos surgieron para cubrir la necesidad provocada por la pandemia de 2020, esto debido a que, las personas vieron una fuente de ingresos propia a través de este emprendimiento.

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil, información reflejada en el diario digital El Universo (2022) menciona que: el último año, los negocios de microemprendimientos de víveres volvieron a cobrar fuerza. Debido a la pandemia, estos establecimientos perdieron gran parte de

sus clientes fijos, esto debido a que la captaron las grandes cadenas. Actualmente, para el gremio, se está retomando la afluencia que comúnmente tenían y, por ende, hay una mejor predisposición para apostar por este modelo de negocio.

## **1.2 Formulación del problema**

Luego que los investigadores realizaron una observación a priori, lograron identificar como principal problemática que el desconocimiento de estrategias comerciales impide el desarrollo de microemprendimientos de abastos y retos en el mercado sector la Garzota 2.

Por lo cual, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera el desconocimiento de estrategias comerciales impide el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022?

## **1.3 Sistematización**

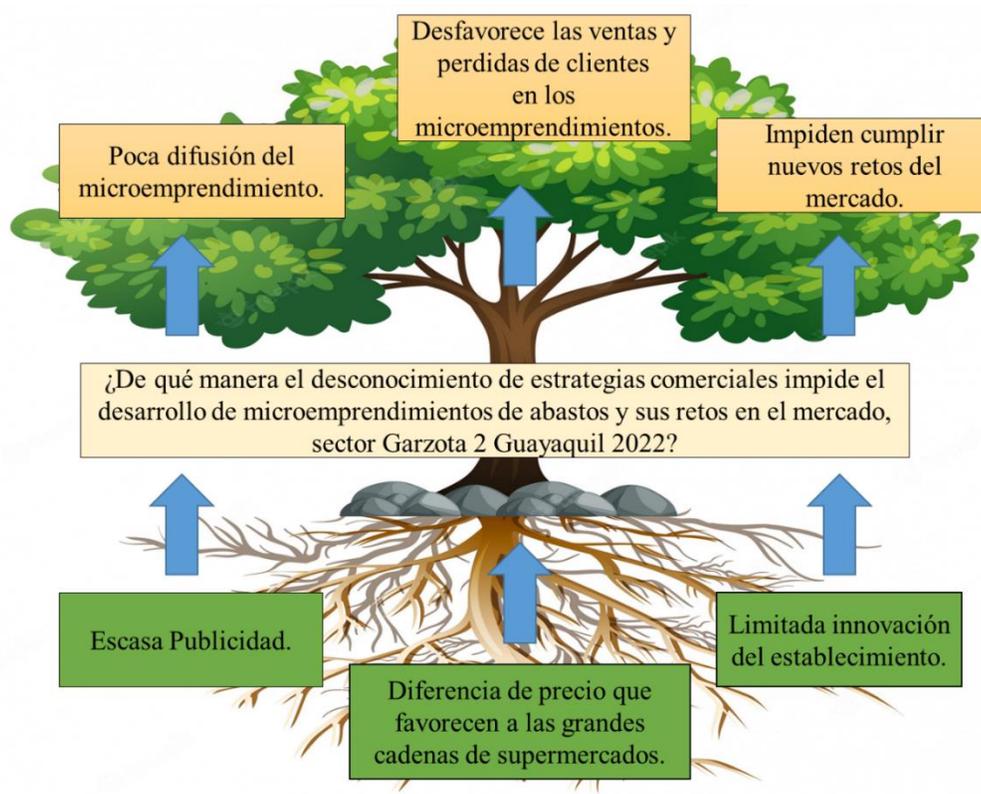
1. ¿Mediante una revisión bibliográfica se podrá conocer las bases teóricas y conceptuales de los microemprendimientos?
2. ¿Qué técnicas de levantamiento de datos permitirán conocer la realidad de los microemprendimientos de abastos?
3. ¿Qué estrategias comerciales se diseñarán para los microemprendimientos de abastos del sector la Garzota 2?

### **1.3.1 Árbol de problema**

Luego de haber realizado el mapeo del Sector La Garzota para el levantamiento de información se pudo observar ciertas características que poseen los microemprendimientos de abastos, lo que permitió deducir este árbol del problema. De las 11 tiendas de abastos que operan en la Garzota 2, 9 de ellas no poseen publicidad lo cual provoca poca difusión del microemprendimiento, seguido de que 10 de ellas manejan un precio más elevado que los

supermercados lo que desencadena una gran cantidad de pérdida de clientes, por último, 9 de ellos posee una limitada innovación en su local lo que impide cumplir nuevos retos del mercado y mantenerse en el mismo.

**Figura 1**  
*Árbol de problema*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

### 1.3.2 *Objetivos*

#### 1.3.3 *Objetivo General*

- Establecer estrategias comerciales mediante un estudio descriptivo y transversal a fin de conocer el desarrollo de los microemprendimiento de abastos, sector Garzota 2 de Guayaquil.

#### **1.3.4 *Objetivos específicos***

- Conocer las bases teóricas y conceptuales de los microemprendimientos mediante una revisión bibliográfica.
- Aplicar técnicas de levantamiento de datos para conocer la realidad de los microemprendimientos de abastos apoyado de un estudio descriptivo.
- Diseñar estrategias comerciales para los microemprendimientos de abastos del sector la Garzota 2.

#### **1.3.5 *Justificación***

##### **Justificación teórica.**

El presente trabajo investigativo se encuentra direccionado en establecer estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado en el sector la Garzota 2, para lo cual se conocerán las bases teóricas y conceptuales de los microemprendimientos mediante una revisión bibliográfica.

Si bien es cierto, los emprendedores debieron de pasar por diferentes retos para que sus negocios puedan mantenerse dentro del mercado, estos retos suelen incidir en la permanencia de los microemprendimientos en el mercado haciendo que su crecimiento y desarrollo sea inestable, muchas veces por la falta de conocimiento para afrontar los desafíos que se presentan durante su implantación en el mercado. Por ende, se busca aportar al conocimiento sobre cada una de las estrategias comerciales y la manera en que estas influyen en el posicionamiento de los microemprendimientos en el mercado.

##### **Justificación Metodológica**

Para lograr los objetivos planteados, se realizó una investigación mixta para recolectar, analizar y vincular datos cualitativos y cuantitativos, a su vez, se hizo un estudio descriptivo

transversal, utilizando técnicas de levantamientos de datos como la encuesta y la entrevista; las cuales van acorde al diseño de investigación aplicado para la recopilación de información necesaria respecto a las variables, con ello se pretende conocer sobre los retos que enfrentan los microemprendimientos de abastos localizado en la Garzota 2, para ello se busca diseñar estrategias comerciales que permitan optimizar el desarrollo de los negocios.

### **Justificación Práctica**

La investigación espera responder a la problemática planteada sobre de qué manera el desconocimiento de estrategias comerciales impide el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado; en base a los resultados previamente obtenidos de los instrumentos aplicados, se elaboró una propuesta en donde las estrategias comerciales estén direccionadas a que los microemprendedores conviertan más rentable su negocio, y estos a su vez puedan llevar una administración más técnica, garantizando grandes oportunidades para su permanencia en el mercado.

#### ***1.3.6 Viabilidad del estudio***

El proyecto de investigación titulado “Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022” aporta a la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas “Desarrollo local y emprendimiento socio económico sostenible”; así como también, a la sublínea de investigación de la carrera de Administración de empresas Emprendimiento e innovación, producción, competitividad y desarrollo Empresarial”, debido a que contribuye de forma teórica y práctica en el desarrollo del estudio y amplía la investigación referente a la líneas planteadas, por lo que permite que sea viable.

De acuerdo con Bernal & Ladino (2019) mencionan que:

Los estudios de viabilidad son una alternativa para la estructuración de cualquier idea productiva que se quiera adelantar, bien sea, como parte del proceso de formación profesional y con la búsqueda de ingresos con base en el progreso de labores de emprendimiento. Este proceso conlleva la recopilación de información, que provenga de un adecuado análisis de los factores que influyen sobre la consolidación de una estructura de negocio y que, permitan tomar decisiones en base a elementos de juicio lo adecuadamente técnicos como para determinar su viabilidad.

Adicionalmente, el presente estudio se realiza bajo la dirección del proyecto de investigación FCI”, el mismo que se encuentra en desarrollo y en supervisión de docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

En resumen, se han expuestos los antecedentes del problema de trabajos investigativos anteriores, asimismo, se responde a la pregunta de investigación sobre de qué manera el desconocimiento de estrategias comerciales impide el desarrollo de microemprendimientos de abastos, dando como resultado que una de las causas fue que no poseen publicidad en sus negocios y por esta razón no pueden difundir el microemprendimiento.

## CAPÍTULO 2

### 2 MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presenta la recopilación de estudios relacionados al ámbito del emprendimiento y el diseño de estrategias comerciales que permitirán el desarrollo de estos microemprendimientos ubicados en la Garzota 2, para ello se describen teorías generales y sustantivas las cuales se tomaron como guía para desarrollar la investigación. Adicionalmente se detalla el marco conceptual de las palabras más relevantes en todo el proyecto.

#### 2.1 Antecedentes teóricos

El presente proyecto esta direccionado a identificar y a los nuevos emprendimientos del sector la Garzota 2, el mismo que, contiene, a continuación, se describen trabajos investigativos, los cuales.

En la tesis de Willian Sancán en el año (2022) titulada “innovación y creación de valor de las microempresas de la cabecera parroquial el anegado, periodo 2019-2021” menciona que las microempresas deben de poner en práctica estrategias que le permitan mejorar los procesos de creación de valor para obtener beneficios económicos, entre ellos la innovación de los productos, y la creación de nuevos canales de comercialización; esto permite que se vuelvan más competitivas y sus utilidades aumenten.

Ayala (2018) menciona que, “las implementación de estrategias comerciales son muy importantes para que la organización obtenga ventas significativas y así pueda posicionarse en el mercado, ya que a través de esto será reconocida y a la vez competitiva” (p. 16), la situación de la empresa era el no contar con un organigrama estructural adecuado por tal motivo la empresa al carecer de estrategias de comercialización genera que las personas no conozcan los bienes que ofrece la empresa, originando pérdidas en las ventas. Aplicar las estrategias de comercialización

ayudara a incrementar las ventas, dar a conocer los productos que ofrece Proalim y captar clientes.

## **2.2 Teoría general**

El estudio propuesto se asocia con la necesidad de establecer estrategias que permitan el desarrollo de los microemprendimientos de abastos, con el fin de favorecer sus ingresos, al mismo tiempo que pueda posicionarse con mayor fuerza y participación en el entorno del mercado actual. En este sentido, en este apartado, se traen a colación algunas teorías que explican estos aspectos en el marco comercial. La investigación se centró en el diseño de estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos en el sector de la Garzota 2.

### **2.2.1 Las Estrategias**

La teoría de la estrategia lo que busca es una explicación en base a la necesidad que puede tener una empresa en cada uno de sus componentes, la misma que está vinculada con el éxito y triunfo de una persona u organización.

Chiavenato (2017) en su libro planeación estratégicas define a la estrategia como, “un poderoso y amplio curso de acción que la empresa elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual” (p. 4).

### **2.2.2 Estrategias comerciales**

Desde la perspectiva de (Ayala, 2018): "las estrategias de comercialización son muy importantes para que la empresa tenga ventas significativas y pueda posicionarse en el mercado, ya que mediante la implementación de las estrategias la empresa será reconocida y logre ser competitiva"

Así pues, Ayala destaca que las estrategias están dirigidas a un mercado en donde se busca construir una relación con el cliente a largo plazo y cubrir sus necesidades.

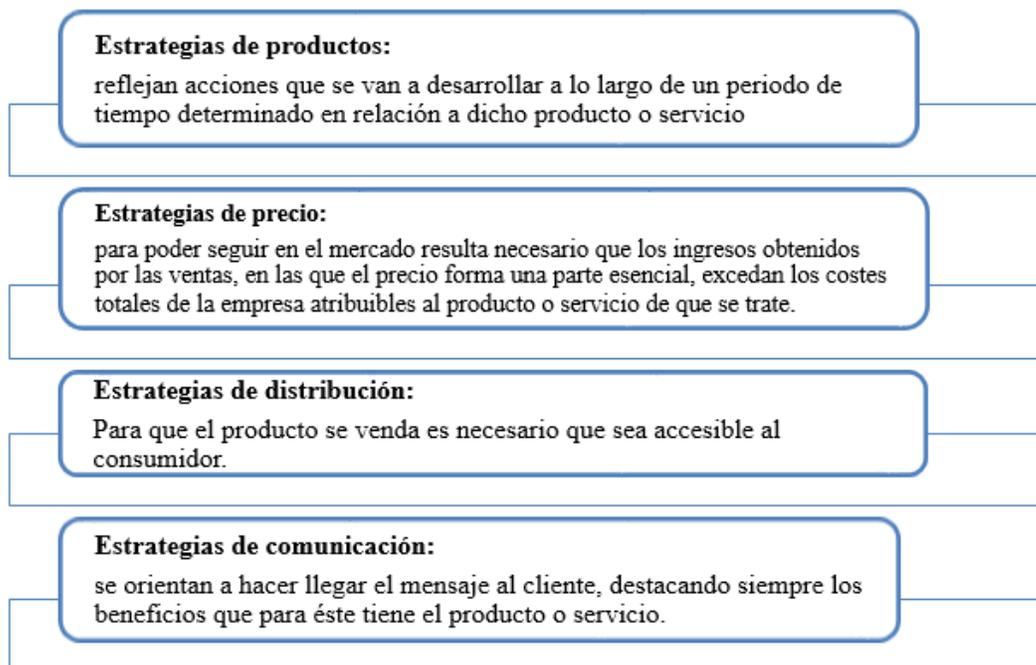
En base a lo mencionado se puede comprender que el establecer estrategias comerciales es de suma importancia porque va a permitir a una empresa, organización o negocio tener sostenibilidad en el tiempo, así mismo, diferenciarse de su competencia y estar preparado para los cambios que se producen en el entorno.

### 2.2.3 Tipos de estrategias de Comercialización

Las estrategias comerciales o de marketing comúnmente se dividen en 4 tipos, las relativas de producto, las de afectación al precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que generalmente se conoce como las 4 p del marketing de una empresa, ya que son considerados los pilares básicos que se deben trabajar. (González, 2018) (Véase Figura 2)

**Figura 2**

*Tipos de estrategias comerciales*



**Fuente:** Extraído de González (2018) de su artículo titulado estrategias de comercialización.

### 2.2.4 Formulación de la estrategia

La formulación responde a la fase previa que contiene tres elementos claves que deben asentarse con pertinencia, objetividad y claridad antes de considerarse como elementos sustanciales de la organización. Estos elementos son: el diagnóstico, la formulación como tal y la ejecución de estas. Peñafiel et.al, (2020, pág. 47)

**Figura 3**  
*Formulación de la estrategia*



**Fuente:** Extraído de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2018)

### 2.2.5 El emprendimiento

Ávila (2021) menciona que:

El emprendimiento es muy importante para el desarrollo del país, reflejándose en el beneficio que la sociedad percibe de los emprendedores, no solo es hacer referencia a la resolución de problemas del cliente y la satisfacción de las necesidades dentro del mercado, sino también, es reconocer su aporte en la creación de empleos.

### **2.2.6 *Microemprendimientos***

Según Synch (2020) menciona que un microemprendimientos "Es la actividad económica acometida por uno o varios emprendedores, que, a su vez son dueños, socios y administradores, a menudo son negocios pequeños, individuales o familiares".

### **2.2.7 *Importancia de los microemprendimientos***

Cabrera (2018) recalca que:

Un microemprendimiento es importante porque ya sea en pequeñas o grandes cantidades buscan un medio de producción alternativo, el mismo que les ayuda a solucionar en parte la educación, salud y alimentación que es lo que requiere cada persona a través de los micro emprendimientos, los cuales pueden surgir luego de un tiempo con mucha dedicación y esfuerzo en una microempresa.

### **2.2.8 *Características del microemprendimiento***

- Trabajar en equipo, con un compromiso y responsabilidad especial por parte de los integrantes de la pequeña empresa. De la misma manera, implica la aprobación de una persona que lidere el proyecto y una estrategia del tipo de negocio que se quiere poner en marcha.
  - Necesidad de formación y capacitación constante a los cambios sociales y económicos actuales en el que se desarrolle el microemprendimiento.
  - Valores sólidos, con fuerte componente creativo, solidario y con gran cuidado de la comunidad.
  - De tamaño pequeño (menos de 10 trabajadores), que supone una salida al desempleo.
- (Benjumea, 2020)

### ***2.2.9 Tipos de microemprendimiento***

- **Supervivencia:** sin poseer un capital operativo (como, por ejemplo: la venta ambulante).
- **Expansión:** son los que generan excedentes que permiten sostener la producción, pero no permiten el crecimiento.
- **Transformación:** donde los excedentes sí permiten acumular capital.

### ***2.2.10 Ventajas de los microemprendimientos***

- Corto capital y costes operativos en la etapa inicial.
- Definición particular del proyecto, junto con los logros y con aquellos objetivos a alcanzar.
- Gran autonomía de decisión.
- Alta flexibilidad a los cambios.
- Mayor libertad horaria y rango de definición de sueldos.
- Relación estrecha y franca con el cliente final. (Benjumea, 2020)

### ***2.2.11 Inconvenientes de los microemprendimientos***

- Carencia en cierta tendencia a la disociación con respecto a la idea de negocio original desencadena un desaprovechamiento del tiempo, lo que pudiera complicar la puesta en marcha del proyecto.
- Escasos conocimientos específicos y necesarios para el área en la que se está desarrollando el emprendimiento, así como el estudio de mercado realizado de manera previa.
- En lo que se basa a la parte económica, se presentan los ingresos inestables y falta de capacitación administrativa. (Benjumea, 2020)

## **2.3 Teoría sustantiva**

Las teorías sustantivas permiten hacer referencia al desarrollo teórico específico del proyecto de investigación; corresponden a la descripción situacional de las tiendas de abastos para la implementación de estrategias innovadoras que beneficien a dichos microemprendimientos. A continuación, serán mencionadas.

### **2.3.1 *Importancia de las tiendas de abastos***

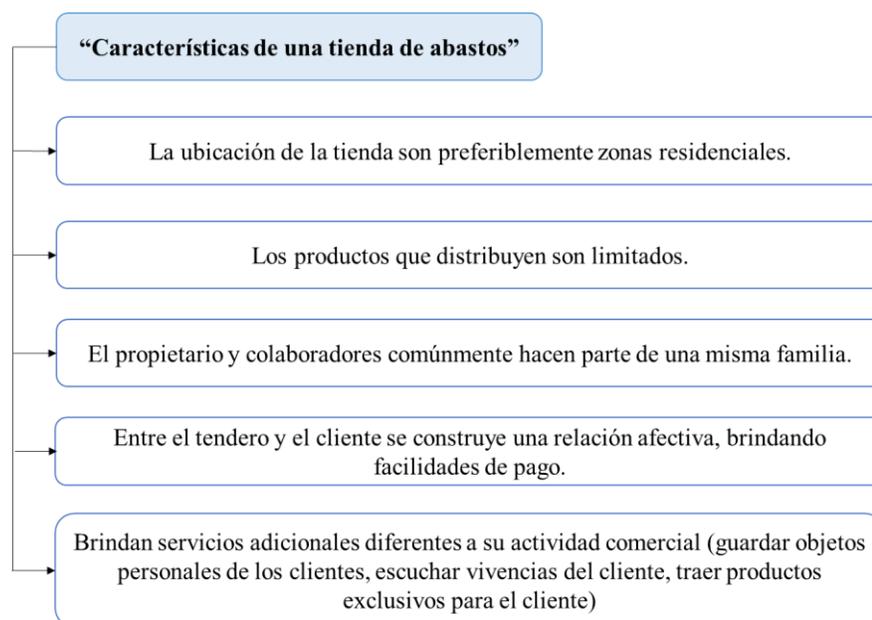
Miño y Moncayo (2018) detallan que:

Con el paso del tiempo las tiendas de abastos se han convertido en una alternativa de intermediación, a más de ser auto generadoras de empleo y soluciones financieras dentro del hogar, el exceso de unidades de comercialización en espacios geográficos poblacionales, han dinamizado la competencia que existe entre ellas, volviendo un abanico de alternativas al consumidor que en definitiva es quien se beneficia de este tipo de mercado.

En Ecuador este tipo de negocios son considerados un elemento cultural y económico debido a que satisfacen las necesidades de la localidad a la que pertenecen. A lo largo del tiempo se han desarrollado positivamente llegando a convertirse en aliados de diferentes empresas como los bancos más grandes del país, tal es el caso de Banco de Guayaquil, Pichincha y Pacifico.

### **2.3.2 *Características de las tiendas de abastos***

Para Alfonso (2019), “las tiendas de abastos tienen un importante valor económico, cultural y social dentro de la sociedad, el tendero es quien brinda al consumidor asesoría, apoyo, amistad y lo abastece de productos básicos indispensables”. Las características más destacadas son: (Véase Figura 4)

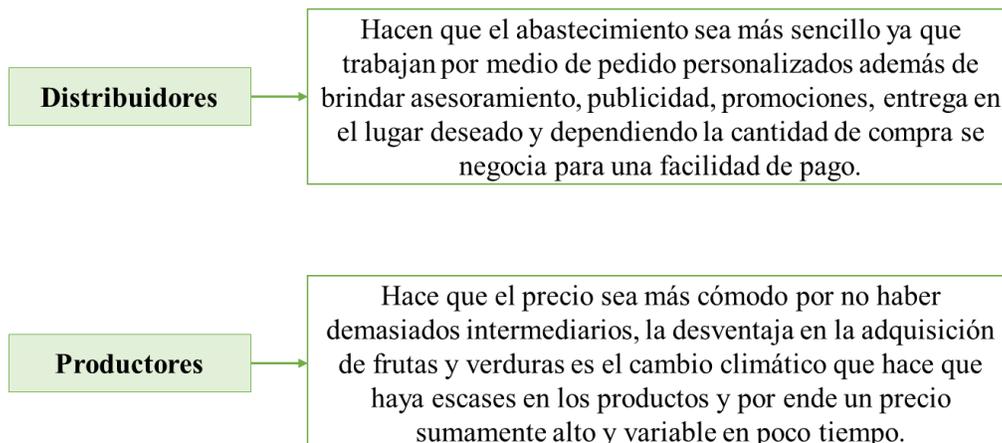
**Figura 4***Característica de una tienda de abastos*

**Fuente:** Extraído de Alfonso, (2019) en su caso de estudio el marketing empírico utilizado en las tiendas de barrio y la contribución del marketing estratégico para responder a la competencia.

### 2.3.3 Abastecimiento de las tiendas de abastos

Según Chasiguano (2018) el abastecimiento de productos se lo hace de dos maneras:

(Véase Figura 5)

**Figura 5***Abastecimiento de las tiendas de abastos*

**Fuente:** Información extraída de Chasiguano, (2018) en su tesis plan de marketing para el posicionamiento de la tienda de abarrotes “Al Fresco” ubicado en la ciudad e Ibarra.

“Para las tiendas de abastos trabajar con canales de distribución identificados es una gran fortaleza, ya que esto permite garantizar la responsabilidad, calidad, seguridad y eficiencia al momento de la entrega de los productos que expende la microempresa. (Chasiguano, 2018)

Estos canales de distribución permiten que el abastecimiento sea mucho más sencillo debido a que laboran por medio de los pedidos personalizados de los tenderos entregándolos en el lugar deseado y en base a la cantidad de compra que se realice maneja un acuerdo de facilidades de pago que ayuden al microemprendimiento.

#### ***2.3.4 Factores tecnológicos de las tiendas de abastos***

Chasiguano (2018) menciona que:

Los constantes cambios tecnológicos obligan a que los empresarios desarrollen nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizados, es poco probable que sus empresas puedan competir con eficacia. Para la tienda de abastos la innovación tecnológica es una gran amenaza porque muchos de estos establecimientos no tienen la capacidad económica para adquirir lo necesario para que puedan desarrollarse, sumándole a esto que en el Ecuador es complicado la implementación tecnología debido a los elevados precios del mercado.

Sin duda alguna que la tecnología es un elemento importantísimo para cualquier tipo de microemprendimiento, esta permite la mejora de diversos procesos como el cobro y facturación, forma de distribución, comercialización y administración de la tienda; sin embargo, la gran mayoría de tenderos no cuentan con los recursos necesarios para poder introducir nuevas tecnologías en su negocio, generando así una gran desventaja en el mercado obligándolos a tomar estrategias alternativas que los ayude adaptarse a los cambios tecnológicos que constantemente se van presentando.

### ***2.3.5 Poder de negociación de los proveedores de las tiendas de abastos***

Antes de seleccionar a un proveedor, el centro de compra deberá especificar los atributos que se esperan del producto e indicar su importancia relativa, entre ellos, el precio, la reputación, la confiabilidad del servicio y la flexibilidad de los proveedores. (Kotler, 2006)

Los proveedores poseen un papel fundamental en los microemprendimientos de abastos, pues ellos son el eje central del negocio, son quienes abastecen a la tienda con los productos que a diario se venden, es por esta razón que a pesar de haber muchos en el mercado siempre se tendrá que contar con el que brinde disponibilidad de tiempos, accesibilidad de precios y eficacia en el servicio.

Comúnmente frecen crédito hasta un mes y la personalización en cada uno de los productos que ofertan en el establecimiento con determinados descuentos. Para la tienda de abarrotes los proveedores son una fortaleza, pues se forma una gran alianza que facilitando la adquisición de productos y a su vez brindar asesoramiento en promoción de productos para mejorar las ventas. (Chasiguano, 2018)

Para todo microemprendimiento de abastos es muy importante la alianza que se tiene con los proveedores, ya que ellos más allá de brindar asesoramiento siempre buscarán el propósito de potenciar sus marcas y ayudan a los tenderos en su negocio, tal es el caso de la adecuación del local con estanterías, muebles, fachada, vitrinas, letreros, carpas e incluso congeladores para la exhibición exclusiva de sus productos.

### ***2.3.6 Técnica de venta de las tiendas de abastos***

Para Lozano et a. (2021), la venta a granel es aquella forma de comercialización de diferentes tipos de productos, los cuales no son previamente envasados empaquetados ni etiquetados, evitando de esta forma los plásticos de un solo uso y que las personas adquieran solamente la cantidad que necesaria en envases reutilizables eco amigables.

Esta técnica es muy utilizada por la gran mayoría de microemprendimientos de abastos, la esencia radica en la confianza y credibilidad que tiene el tendero hacia el cliente, la misma que consiste en la facilidad de comprar lo necesario en productos por peso y sin envase promoviendo el consumo responsable pagando lo justo y reduciendo desperdicios que afecten al medio ambiente.

### ***2.3.7 Estrategias empleadas por las tiendas de abastos***

Según Mero (2021) las tiendas de abastos:

Utilizan estrategias empíricas ya que son claves para su negocio, entre ellas están: la cercanía y empatía que tiene el tendero con el cliente, pues él sabe dónde vive, conoce los miembros de su familia, que mayormente consumen, la frecuencia en la que necesita de los productos y cuál es su capacidad económica.

Estas estrategias resultan para los tenderos ser las más eficaces; ya que ellos consideran que el buen servicio y atención al cliente permitirá que se lleven una gran impresión de la tienda y decidan volver de manera oportuna a realizar sus compras.

Así mismo con la empatía, ya que, al obtener información valiosa del cliente, los tenderos se dan la libertad de brindar facilidades de pago, cotizar y traer productos exclusivos, escuchar vivencias y guardar objetos, todo esto con el objetivo de buscar la fidelización del cliente.

### **Carencias de las tiendas de abastos**

Dado que los emprendimientos se impulsan de manera espontánea, por necesidad y por emotividad, sin Plan de Negocios, estudio mínimo de mercado, conocimientos y capacidad para organizar la contabilidad, inventarios, estrategias de marketing, determina que alrededor del 60 % de los negocios fracasen antes de cumplir el año de operación. (Torres & Sych, 2022)

Lamentablemente esas son las carencias que poseen la gran mayoría de microemprendimientos de abastos, los tenderos no suelen realizar un estudio de mercado, una correcta planificación, limitación de estrategias e incluso la selección de una buena ubicación, por lo que es imposible competir con las demás tiendas y a su vez mantenerse en el mercado.

Sin bien es cierto que un negocio pequeño como las tiendas de abarrotes suelen carecer de planificación, un diagnóstico ayudaría a contrarrestar los daños económicos que provoca los inestables precios de los productos de consumo masivo, a identificar y seleccionar de manera eficiente a sus proveedores, y a la posibilidad de adaptar estrategias que ayudan incorporar un sistema de control parcial. (Rodriguez, 2018)

Los cambios económicos que constantemente afronta un país son uno de los factores que afectan a gran escala los microemprendimientos de abastos, los productos suben de precio y esto ocasiona una gran pérdida por reducción de ventas, por ende, es necesario tener como fortaleza proveedores de confianza y estrategias a la mano para poder sobresalir de situaciones adversas que se presenten.

## **2.4 Marco conceptual**

En esta parte de la investigación se encuentran los principales términos los mismos que fueron consultados a varios autores:

### **Estrategias**

La estrategia es aquella herramienta directriz que busca la satisfacción de las necesidades de un público objetivo a quien está dirigida la actividad de la organización, a través de una interacción proactiva de la empresa con todo su entorno y la implementación de procedimientos y técnicas de basamento científico empleadas de manera constante e integral. (Ronda, 2021)

### **Estrategias comerciales**

Las estrategias de comercialización son conocidas también como estrategias de mercadeo, estas consisten en las acciones estructuradas y planeadas que se llevan a cabo para poder alcanzar aquellos objetivos planteados y relacionados con la mercadotecnia, como, por ejemplo: dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o también tener una mayor participación en el mercado. (Arechavaleta, 2018)

### **Tiendas de abastos**

En palabras de (García, 2021) las tiendas de abastos, "son establecimientos comerciales en los que se pueden adquirir variedad de alimentos, artículos del hogar, limpieza y otros productos básicos, estos también llamados productos de abarrotes"

### **Emprendimiento**

Para Borja et al. (2020) mencionan que:

El emprendimiento es aquella acción de crear un negocio con el cual se estima generar ganancias y recursos, los emprendedores desempeñan un papel importante en cualquier

empresa, sobre todo porque a partir de sus habilidades, conocimientos e iniciativa pueden anticipar las necesidades de las personas y así aportar con nuevas ideas en el mercado.

### **Microemprendimiento**

El microemprendimiento es la actividad económica que conlleva poca inversión, implementada por uno o varios emprendedores que a su vez son socios, dueños y administradores. Los microemprendimientos comúnmente son pequeños negocios que normalmente no poseen con empleados en el que su servicio se basa en los conocimientos u oficios de todos los quienes lo conforman. (Nombela, 2018)

### **Competencia**

Para la revista Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2020) "la competencia es una forma de relación económica entre oferentes y demandantes que, cuando existe, hace que los mercados realicen sus operaciones de forma adecuada, los recursos se asignen de manera óptima y, en, por consiguiente, los clientes se beneficien de ello".

### **Mercado**

Según (Kotler, 2006) afirma que, "un mercado es el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada.

## **2.5 Marco legal**

El proyecto de investigación se avala en la normativa de: La ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, de la Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020) tomando como base los siguientes artículos:

**Art. 1.-** Objeto y Ámbito.

**Art. 11.-** Estrategia Nacional De Emprendimiento E Innovación.

**Art. 13.-** Infraestructura Para Centros De Emprendimientos.

En síntesis, el capítulo II refleja las teorías que sustentan esta investigación tales como: las estrategias, estrategias comerciales, el emprendimiento y el microemprendimiento de abastos de autores relevantes como Chiavenato, Da Silva, Ávila y Synch que permitieron ampliar el horizonte de la investigación.

A continuación, se incluye la matriz de consistencia en donde se encuentra un resumen del proyecto de investigación que permite visualizar el alcance de todo el proceso (Véase tabla 1), también, la operacionalización de las variables en la cual se contemplan las estrategias comerciales como variable dependiente y el desarrollo de los microemprendimientos de abastos como variable independiente, de esta manera se establecen los indicadores y las preguntas a utilizar en las encuestas y entrevistas. (Véase tabla 2)

### 2.5.1 Matriz de consistencia

**Tabla 1**

*Matriz de consistencia*

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN									
AUTORES: MORA BAQUERIZO JENIFFER - QUIROZ CANTOS DALEMBERG									
TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	PREGUNTA DIRECTRIZ	VARIABLES $y = f(x)$	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	
Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022.	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	¿De qué forma las estrategias comerciales aportarían al desarrollo de los microemprendimientos de abastos de la Garzota 2?	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE :</b>	Indicadores demográficos Cliente objetivo Competitividad Tipos de estrategias de comercialización Metas por alcanzar	Diseño: no experimental de carácter transversal	<b>Método:</b> descriptivo	<b>Población:</b> microemprendimientos del sector la Garzota	
	¿Qué estrategias comerciales impiden el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022?	• Establecer estrategias comerciales para enfrentar los retos en el mercado mediante un estudio descriptivo y transversal a fin de conocer el desarrollo de microemprendimientos de abastos, sector Garzota 2 de Guayaquil 2022.		Estrategias comerciales					
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>		<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>		<b>VARIABLE DEPENDIENTE :</b>	<b>INDICADORES</b>		<b>Técnicas:</b> se utilizó instrumentos de recolección de datos tales como: - Encuesta - Entrevista	<b>Tipo de muestreo:</b> No probabilísticos por conveniencia	
1. ¿Mediante una revisión bibliográfica se podrá conocer las bases teóricas y conceptuales de los microemprendimientos?		• Conocer las bases teóricas y conceptuales de los microemprendimientos mediante una revisión bibliográfica.		Desarrollo de microemprendimientos de abastos	Motivación Riesgo de emprender Tiempo de operación Tipo de establecimiento Financiamiento Rendimiento del producto Canal de distribución Cobranza Afectación de microemprendimientos Proyección del microemprendimiento				
2. ¿Qué técnicas de levantamiento de datos permitirán conocer la realidad de los microemprendimientos de abastos?		• Aplicar técnicas de levantamiento de datos para conocer la realidad de los microemprendimientos de abastos apoyado de un estudio descriptivo.							
3. ¿Qué estrategias comerciales se diseñarán para superar los retos de microemprendimientos de abastos del sector la Garzota 2?		• Diseñar estrategias comerciales para superar los retos de los microemprendimientos de abastos del sector la Garzota 2.							

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

## 2.5.2 Operacionalización de variables

**Tabla 2**  
Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES	INDICÉS	PREGUNTAS DE ENCUESTAS	PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A MACROEMPREENDEDORES	PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A MACROEMPREENDEDORES
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> ESTRATEGIAS COMERCIALES	Indicadores sociodemográficos	Sexo Edad Nivel educativo Estado civil Ocupación	1. Sexo 2. Edad 3. Nivel educativo 4. Estado civil 5. Ocupación	1. Describa de qué manera se vieron afectados los microemprendimientos en tiempos de pandemia. 2. Explique cuál es la realidad que viven hoy en día los microemprendimientos dentro del mercado 3. En base a su experiencia, que acciones recomendaría para que un microemprendimiento logre reactivarse post pandemia COVID 19. 4. Según su criterio al momento de emprender, cuáles son los riesgos que un microemprendedor debe afrontar. 5. Mencione, qué tan difícil resulta para un microemprendedor ingresar en el mercado y mantenerse en el mismo. 6. Desde su punto de vista que tipo de estrategia implementaría para el crecimiento de un microemprendimiento. 7. ¿Por qué hay microemprendimientos que se mantienen en el mercado y otros no? 8. ¿Qué consejo le daría a alguien interesado en comenzar a emprender en la actualidad?	1. Comente, cuál fue su principal motivación para empezar a emprender. 2. Describa de qué manera se vio afectado su microemprendimiento en tiempos de pandemia. 3. Detalle cuáles fueron las acciones que realizó para la reactivación de su microemprendimiento. 4. Mencione qué tiempo lleva en el mercado y que tan difícil ha sido mantenerse en el mismo. 5. En su opinión explique qué es lo que los clientes valoran de su microemprendimiento. 6. Describa cuáles son los aspectos importantes que lo diferencian de su competencia. 7. Detalle cuáles son sus objetivos por alcanzar en los próximos tres años y cómo pretende alcanzarlos. 8. Desde su punto de vista que tipo de estrategia implementaría para el crecimiento de su microemprendimiento.
	Cliente objetivo	Identificar a los clientes que más compran	6. ¿Dentro del mercado, cuál es su cliente objetivo?		
	Competitividad	Valor agregado del microemprendimiento	7. ¿Cuál de los siguientes aspectos son los que le diferencian de la competencia?		
	Tipos de estrategias de comercialización	Conocer el tipo de estrategia implementada en el microemprendimiento	8. De las siguientes alternativas seleccione que tipo de estrategia usted ha implementado en su microemprendimiento 9. ¿Qué metas espera conseguir con la implementación de estrategias comerciales en su microemprendimiento?		
Metas por alcanzar	Visión del microemprendimiento				
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> DESARROLLO DE MICROEMPRESARIO DE ABASTOS	Motivación	Conocer la razón de comenzar a emprender	10. ¿Cuál fue su principal motivación para comenzar a emprender?		
	Riesgo de emprender	Conocer las dificultades de emprender	11. ¿Cuáles fueron los principales riesgos que enfrentó al momento de emprender?		
	Tiempo de operación	Saber el tiempo que lleva operando el microemprendimiento	12. ¿Cuánto tiempo llevan operando en este mercado?		
	Tipo de establecimiento	Conocer el tipo de espacio físico del micro emprendimiento	13. El establecimiento donde se encuentra ubicado su microemprendimiento es de carácter:		
	Financiamiento	Recursos o medios utilizados para iniciar el microemprendimiento	14. ¿Qué fuentes de financiamiento ha usado usted para poner en marcha su negocio?		
	Rendimiento del producto	Línea de productos con mayor margen de venta	15. ¿Cuál es la línea de productos que más se venden en su microemprendimiento?		
	Canal de distribución	Conocer los medios por los cuales se abastece de productos	16. ¿Cuáles son los canales de distribución de los productos para su microemprendimiento?		
	Cobranza	Saber la facilidad de pago para el cliente	17. ¿Cuáles son las formas de pago mediante el cual el cliente cancela los productos adquiridos?		
	Afectación de microemprendimientos	Adversidades que ha sufrido el microemprendimiento	18. ¿Cómo proyecta su microemprendimiento en los próximos tres años?		
Proyección del microemprendimiento	Propósitos a alcanzar a largo plazo	19. De las siguientes alternativas seleccione de qué manera se vio afectado su microemprendimiento en tiempos de pandemia.			

Fuente: Elaboración propia de los autores.

## CAPÍTULO 3

### 3 MARCO METODOLÓGICO

En el desarrollo de este capítulo se presenta detalladamente los distintos aspectos referentes a la metodología aplicada en esta investigación y los procedimientos a realizarse para alcanzar los objetivos.

#### 3.1 Tipo de investigación

##### 3.1.1 *Enfoque de investigación*

El presente estudio mixto tendrá un enfoque Cualit-cuantitativo Hernández et al. (2014) afirman que:

El enfoque mixto es aquel conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de una investigación en el cual se implica la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como la integración y discusión conjunta, para llevar a cabo inferencias producto de toda la información recolectada (metainferencias) y poder lograr un mejor entendimiento del fenómeno que se estudia. (p.534)

Esto quiere decir que la investigación mixta no reemplazara a ninguno de los dos métodos, por lo contrario, esa unión de datos numéricos, textuales o verbales serán una fortaleza para la investigación.

El enfoque cualitativo para Hernández et al. (2014)“ es aquel que utiliza el análisis y recolección de los datos para perfeccionar las preguntas de investigación o poder revelar nuevas interrogantes al momento de realizar la interpretación” (p. 7).

Hernandez et al. (2014): la investigación será complementada con el enfoque cuantitativo que es conjunto de pasos o procesos que permite medir con precisión las variables del estudio

mediante la recolección de datos para la comprobación de hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico con el objetivo de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p. 4)

### **3.1.2 Alcance**

En base a los precedentes establecidos dentro de la investigación, se consideró que el proyecto tiene un estudio descriptivo ya que se pretende describir e identificar las razones a la falta de estrategias comerciales en los microemprendimientos de abastos del sector la Garzota 2 y también con un estudio transversal debido a que la investigación se conduce en un periodo de tiempo determinado.

Para Vega et al. (2021): el elemento clave que permite definir a un estudio transversal es la evaluación de algún momento en específico y en determinado de tiempo.

Normalmente, los estudios transversales han sido considerados muy útiles para poder determinar la prevalencia de una condición, de ahí parte la sinonimia utilizada como “los estudios de prevalencia”.

Esto permite así tener una amplia visión acerca de los factores y características que ayudarán al estudio solucionar la principal problemática que es de qué manera el desconocimiento de estrategias comerciales impide el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado sector la Garzota 2.

### **3.1.3 Diseño de la investigación**

En el diseño no experimental no existe manipulación de variables, por lo que no es posible la asignación aleatoria y como consecuencia tampoco la asignación aleatoria, solamente se observa el tamaño y dirección de la relación existente entre las variables.

No se produce ningún tipo de intervención o cambio deliberado sobre el sujeto, solamente se observa el constructo o variable tal y como la manifiesta el sujeto. (Frías & Pascual, 2020)

Por este motivo el proyecto se elaboró en base a un estudio no experimental, porque no se construyó ninguna situación, sino que, se observaron situaciones existentes en cada uno de los microemprendimientos de abastos en el sector la Garzota 2.

### **3.2 Población o Universo y Muestra**

#### **3.2.1 Población**

Es aquel conjunto de individuos u objetos que se pretende conocer en una investigación, es el grupo de elementos en el cual se generalizarán los hallazgos obtenidos, o también son las unidades del estudio que nos importa estudiar, pero que no siempre estará disponible para investigador. (Mendoza & Ramírez, 2020)

Para el presente proyecto se consideró como población a los microemprendimientos del sector la Garzota del cantón Guayaquil. Los datos obtenidos fueron mediante un mapeo realizado por los investigadores, (Véase anexo 6) dando como resultado la existencia de 102 negocios de los cuales 29 se dedican a la venta de abastos y productos de primera necesidad. A continuación, se adjunta el directorio de los microemprendimientos ubicados en la Garzota. (Véase en la Tabla 3)

**Tabla 3***Directorio de los microemprendimientos de abastos de la Garzota*

<b>Código</b>	<b>Nombre del local</b>	<b>Actividad que realiza</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ubicación</b>
<b>T1</b>	Despensa Alexandra	Microemprendimiento de Primera Necesidad	Av. 2 Guillermo Pareja Rolando y 9º Pasaje 1	Garzota 1
<b>T2</b>	Despensa María	Microemprendimiento de Primera Necesidad	9º Pasaje 1 y 3º Pa. 15 B	Garzota 1
<b>T3</b>	Tienda Miguel	Microemprendimiento de Primera Necesidad	1º Paseo 15 B y 9º Pasaje 1	Garzota 1
<b>T4</b>	Despensa Iker	Microemprendimiento de Primera Necesidad	2º Paseo 15 B y 9º Pasaje 1	Garzota 1
<b>T5</b>	Minimarket Buen día	Microemprendimiento de Primera Necesidad	3º Pa. 15 B y 2º Pasaje 1	Garzota 1
<b>T6</b>	Alcalá Minimarket	Microemprendimiento de Primera Necesidad	Hermano Miguel y Av. 2 Guillermo Pareja Rolando	Garzota 1
<b>T7</b>	Despensa Nereyda	Microemprendimiento de Primera Necesidad	Pa. 15C y Hermano Miguel	Garzota 1
<b>T8</b>	Mini Market "J&M"	Microemprendimiento de Primera Necesidad	Hermano Miguel y Paseo 15 D	Garzota 1
<b>T9</b>	Tienda Daniel	Microemprendimiento de Primera Necesidad	Hermano Miguel y Paseo 15 D	Garzota 1
<b>T10</b>	Despensa Nanny	Microemprendimiento de Primera Necesidad	Hermano Miguel entre Av. 1A y 4to Callejón 15E	Garzota 1
<b>T11</b>	Despensa la Herradura	Microemprendimiento de Primera Necesidad	4to Callejón 15E y Av. 1A	Garzota 1
<b>T12</b>	Minimarket don Rafa	Microemprendimiento de Primera Necesidad	Calle 16 - Agustín Freire Icaza y Hermano Miguel	Garzota 1
<b>T13</b>	El vinceño	Microemprendimiento de Primera Necesidad	Calle 16 - Agustín Freire Icaza y Francisco de Orellana	Garzota 1
<b>T14</b>	Ofertísima	Microemprendimiento de Primera Necesidad	Calle 16 - Agustín Freire Icaza y Francisco de Orellana	Garzota 1
<b>T15</b>	Juan Pablo	Tienda Abasto	Calle 15 E NE - Dr. Luís Mendoza Moreira	Garzota 2
<b>T16</b>	Despensa Remache	Tienda Abasto	Calle 15 E NE - Dr. Luís Mendoza Moreira	Garzota 2
<b>T17</b>	Michelle	Tienda Abasto	Calle 15 E NE - Dr. Luís Mendoza Moreira	Garzota 2

<b>T18</b>	Tres Hermanos	Tienda Abasto	2do Pasaje 2A NE, Guayaquil 090513	Garzota 2
<b>T19</b>	María Inés	Tienda Abasto	Calle 15c NE (Dr. Miguel Angel Jijon) Y 7mo Pasaje 2a NE	Garzota 2
<b>T20</b>	Don José	Tienda Abasto	Avenida 3A NE-Dr. Camilo Nevárez Vásquez	Garzota 2
<b>T21</b>	Divino niño	Tienda Abasto	René Hidrovo Rosales 45	Garzota 2
<b>T22</b>	Despensa El Surtido	Tienda Abasto	Ab. René Alejandro Idrovo Rosales 10, Guayaquil 090513	Garzota 2
<b>T23</b>	Frigo Market El Torito	Tienda Abasto	4° Herradura 2A NE	Garzota 2
<b>T24</b>	D'K-MI	Tienda Abasto	4° Herradura 2A NE	Garzota 2
<b>T25</b>	Dilan Minimarket	Tienda Abasto	C. 15C N-E-Dr. Miguel Angel Jijon Teran	Garzota 3
<b>T26</b>	Tienda de abasto a lado de flota Imbabura	Venta de productos	AVENIDA 3A NE-DR. CAMILO NEVÁREZ VÁSQUEZ, Guayaquil 090513	Garzota 3
<b>T27</b>	Micro emprendimiento de abastos María	Venta de productos	2do Callejón 15E NE, Guayaquil 090513	Ciudadela La Garzota
<b>T28</b>	Despensa María José	Venta de productos	V457+7G5, 5to Callejón 15 NE, Guayaquil 090513	Ciudadela La Garzota
<b>T29</b>	Despensa Fuertham	Venta de productos	Garzota 2 mz 139 villa 8, Guayaquil 090505	Ciudadela La Garzota

---

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

### 3.2.2 *Muestra*

Según Hernández et al. (2014): “la muestra se entiende como aquel subgrupo del universo o de la población, de la cual se recolectan todos los datos que deben ser representativo de la población” (p. 171)

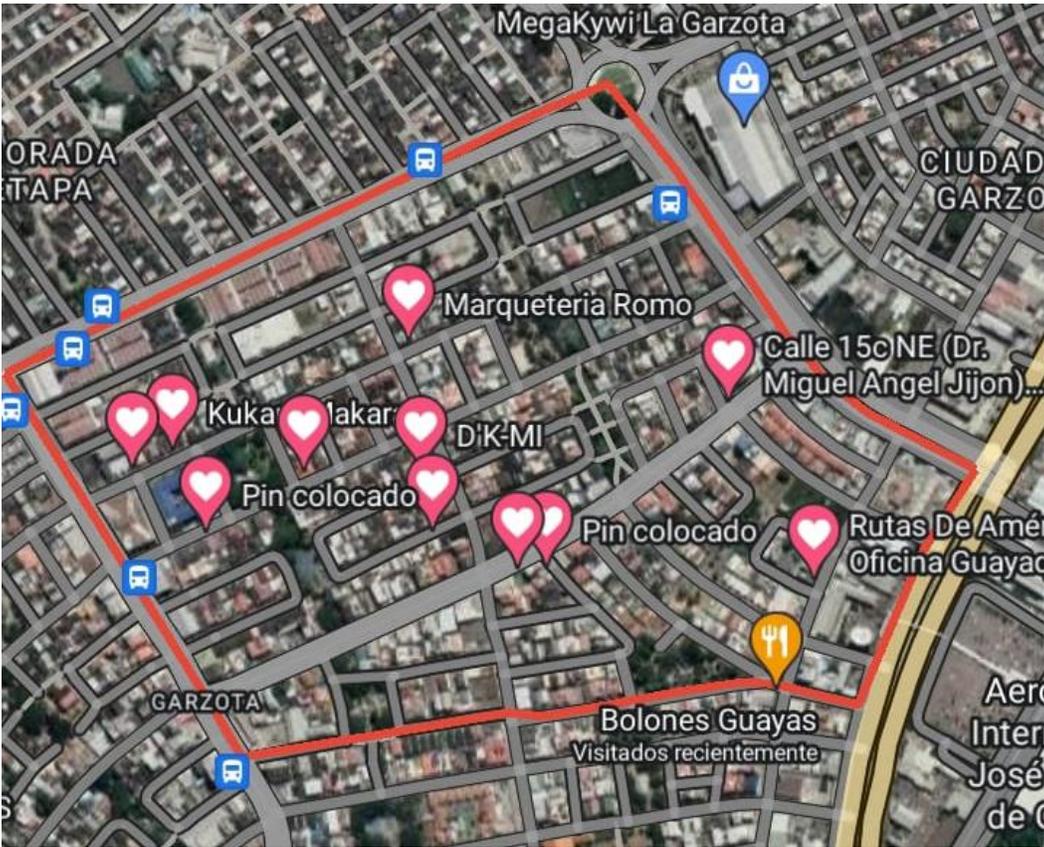
El tipo de muestreo utilizado para la recolección de datos fue de tipo no probabilístico por conveniencia debido a que los investigadores realizaron un mapeo en donde identificaron a los microemprendimientos más cercanos y disponibles para participar en este proyecto.

De tal manera que se tomó como muestra a los 11 microemprendimientos de abasto del sector de la Garzota 2 en la ciudad de Guayaquil. (Véase en la tabla 4)

A continuación, se presentan los microemprendimientos de abastos del sector la Garzota 2, donde se detalla nombre y ubicación de cada uno de ellos luego de haber realizado el mapeo. (Véase Figura 6 y Tabla 4)

**Figura 6**

*Mapeo de los microemprendimientos de abastos Garzota 2*



**Fuente:** Google Maps

**Tabla 4**  
*Directorio de microemprendimientos Garzota 2*

<b>Código</b>	<b>Nombre del local</b>	<b>Actividad que realiza</b>	<b>Dirección</b>	<b>Ubicación</b>
<b>T1</b>	Juan Pablo	Tienda Abasto	Calle 15 E NE - Dr. Luís Mendoza Moreira	Garzota 2
<b>T2</b>	Despensa Remache	Tienda Abasto	Calle 15 E NE - Dr. Luís Mendoza Moreira	Garzota 2
<b>T3</b>	Michelle	Tienda Abasto	Calle 15 E NE - Dr. Luís Mendoza Moreira	Garzota 2
<b>T4</b>	Tres Hermanos	Tienda Abasto	2do Pasaje 2A NE, Guayaquil 090513	Garzota 2
<b>T5</b>	María Inés	Tienda Abasto	Calle 15c NE (Dr. Miguel Angel Jijon) Y 7mo Pasaje 2a NE	Garzota 2
<b>T6</b>	Don José	Tienda Abasto	Avenida 3A NE-Dr. Camilo Nevárez Vásquez	Garzota 2
<b>T7</b>	Divino niño	Tienda Abasto	René Hidrovo Rosales 45	Garzota 2
<b>T8</b>	Despensa El Surtido	Tienda Abasto	Ab. René Alejandro Idrovo Rosales 10, Guayaquil 090513	Garzota 2
<b>T9</b>	Frijo Market El Torito	Tienda Abasto	4° Herradura 2A NE	Garzota 2
<b>T10</b>	D'K-MI	Tienda Abasto	4° Herradura 2A NE	Garzota 2
<b>T11</b>	Dilan Minimarket	Tienda Abasto	C. 15C N-E-Dr. Miguel Angel Jijon Teran	Garzota 3

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

### **3.3 Técnica e instrumento de recopilación de información**

Al ser una investigación con enfoque mixto se utilizó como instrumento el cuestionario, y la entrevista.

#### **3.3.1 Encuesta**

"La encuesta es aquella herramienta que se lleva a cabo a través de un instrumento denominado cuestionario, está orientado a personas y proporciona relevante información sobre sus opiniones, percepciones y comportamientos" (Arias, 2020)

Se utilizó esta técnica de recolección de datos con la finalidad de obtener datos relevantes para establecer estrategias comerciales a los microemprendimientos de abastos. El instrumento de aplicación para esta técnica es la encuesta, el cual consta de 19 preguntas cerradas que serán aplicados a los microemprendedores de abastos del sector la Garzota 2 en la ciudad de Guayaquil. (Véase apéndice 6)

#### **3.3.2 Entrevista**

Es un dialogo en el que intervienen dos personas, un entrevistado y un entrevistador.

Busca conseguir los objetivos planteados, los mismos que se pueden resumir en el deseo que tiene el entrevistador de obtener información por parte del entrevistado, y una estructura que suele reducirse en algunos casos a expresiones mínimas que nunca están del todo ausente. (Tejero, 2021)

La entrevista consta de 8 preguntas abiertas la cual se aplicó a 3 macroemprendedores las cuales permitieron recolectar información importante en el desarrollo de esta investigación.

(Véase apéndice 9)

### **3.4 Técnicas para procesamiento de la información**

Para el procesamiento de los datos obtenidos de los diferentes instrumentos y técnicas aplicadas en el desarrollo de la investigación se utilizaron herramientas digitales que ayudaron a validar y organizar los resultados obtenidos. Dentro de las herramientas digitalizadas a utilizar estuvo la plataforma Forms perteneciente a Office 365 herramienta que permite crear y aplicar las encuestas a los microemprendedores. (Véase apéndice 8)

#### **3.4.1 Plan de levantamiento de datos**

Para poder recopilar la información necesaria para la investigación, se elaboró un plan de levantamiento de datos, el mismo que consistió en la organización de todos los pasos a seguir; se estableció el objetivo, las actividades ordenadas en forma secuencial, recursos a utilizar, responsables y los tiempos de ejecución, el mismo que se cumplió a cabalidad en el tiempo previsto. (Véase Apéndice 12).

El proceso de validación de los instrumentos entrevista y encuesta fueron aplicados en el mes de enero a 3 expertos, Eco. María Brito Ochoa MAE., Ing. Carlos Mora Espinoza y Ing. Sandy Candelario Quinto, los validadores indicaron que los 19 ítems planteados del formato de encuesta y las 8 preguntas del formato de entrevista fueron formulados de manera correcta por tal manera que no hubo modificación alguna. (Véase Apéndice 7).

#### **3.4.2 Objetivo del Plan**

- Levantar datos para el análisis de las variables de estudio para elaboración de la propuesta de solución al problema planteado.

Tabla 5

*Plan de levantamiento de datos*

#	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempos
1	<b>Diseñar los instrumentos de levantamiento de datos:</b> • Encuestas • Entrevistas	• Encuesta: Cuestionario. • Entrevista: Guía de preguntas.	• Estudiantes investigadores.	3 semana (21 dic 2022 al 5 ene 2023)
2	<b>Aplicar el proceso de validación los instrumentos de levantamiento de datos, por expertos.</b> 2.1 Seleccionar a personas colaborar en la validación. 2.2. Redactar el oficio y firmarlo. 2.3. Enviar oficios, comunicado a validadores para que contribuyan en la validación de los instrumentos. Y hacer el respectivo seguimiento.	• Oficios. • Correos, internet y documentos. Matriz de Validación.	• Estudiantes-investigadores. • Tutora de la investigación. • Expertos: • Ing. Sandy Candelario. • Eco. Maria Brito. • Ing. Carlos Mora.	1 semana. (Del 6 ene 2023 al 12 ene 2023)
3	<b>Mejorar los instrumentos:</b> Corregir los instrumentos según las observaciones de los expertos	• Matriz de revisión del instrumento.	• Estudiantes investigadores. Validadores	13 ene 2023
4	<b>Aplicar los instrumentos de acuerdo con el universo y muestreo</b> determinado, aplicando medios digitales.	• Forms Office 365. • Directorio de potenciales participantes.	• Estudiantes investigadores. • Participantes.	3 semanas (Del 14 ene 2023 al 4 de feb 2023)
5	<b>Analizar los resultados obtenidos en el levantamiento de datos.</b>	• Estadísticas que emite Forms Office 365.	• Estudiantes investigadores. • Tutora.	5 feb 2023
6	Representar los resultados en <b>datos estadísticos, que incluirá en el trabajo investigativo.</b>	• Microsoft Excel.	• Estudiantes investigadores.	(Del 6 feb 2023 al 13 feb 2023)
7	<b>Extraer los datos relevantes pertinentes para aportar a la propuesta de investigación.</b>	• Indicadores	• Estudiantes investigadores.	(Del 14 feb 2023 al 21 feb 2023)

**Enfoque:** Enfoque Mixto Cual- cuantitativo.

**Metodología:** Metodología descriptivas.

**Técnica/s:** Encuestas y Entrevista.

**Instrumento/s:** Cuestionario, guía de preguntas.

**Población:** Microemprendimientos Garzota 2.

**Muestra:** Microemprendimientos de abastos 2.

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

### 3.5 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

Luego de haber planteado la metodología del proyecto de investigación, se procedió a realizar el levantamiento de datos a través de la encuesta aplicada a 11 microemprendimientos de abastos ubicados en el sector la Garzota 2, ciudad de Guayaquil, instrumento que fue desarrollado mediante la herramienta de Forms perteneciente a Office 365 la cual constó de 19 preguntas de selección múltiple.

A continuación, se reflejan las tablas y gráficos que corresponden a los resultados obtenidos en la investigación, para el posterior análisis e interpretación de cada pregunta realizada.

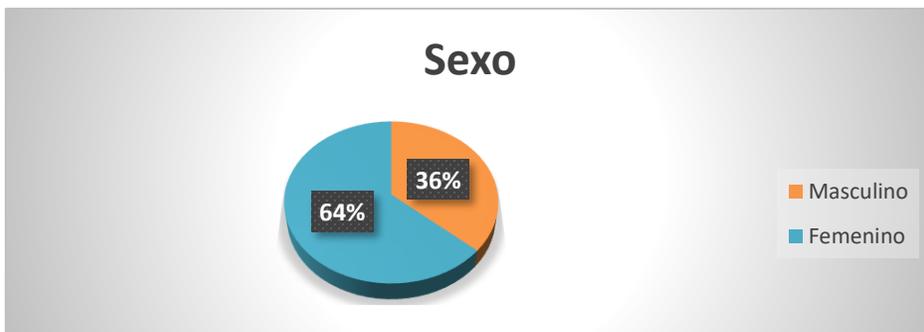
#### Pregunta: 1. Sexo:

**Tabla 6**  
*Sexo*

Alternativa	Masculino	Femenino
Masculino	4	36%
Femenino	7	64%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 7**  
*Sexo*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

En la Tabla 6 y Figura 7, se presentan la distribución de los microemprendedores consultados de acuerdo a su género, en donde se muestra que el 64% corresponde al sexo femenino y un 36% al masculino, lo que muestra que en el sector la Garzota 2 el mayor número de negocios son administrados por mujeres.

**Pregunta: 2. Edad:**

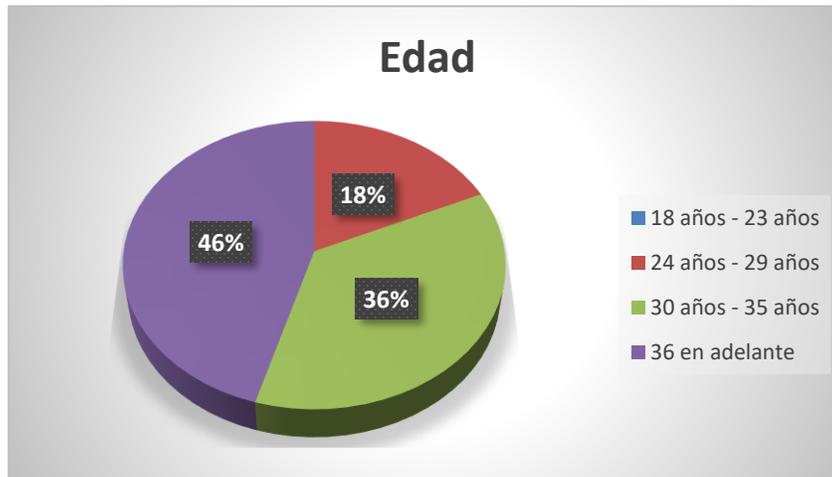
**Tabla 7**  
*Edad*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>18 años - 23 años</b>	0	0%
<b>24 años - 29 años</b>	2	18%
<b>30 años - 35 años</b>	4	36%
<b>36 en adelante</b>	5	46%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Figura 8**

Edad



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

La Tabla 7 y Figura 8 se detallan la distribución de los microemprendedores consultados de acuerdo a su edad, en donde se observa que el 46% representa un rango de 36 años en adelante, un 36 % de 30 a 35 años y el 18% dentro de los 24 a 29 años, lo que da a entender que la gran mayoría de tiendas de abastos son administradas por personas experimentadas.

**Pregunta: 3. Nivel Educativo:**

**Tabla 8**  
*Nivel educativo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Primaria</b>	1	9%
<b>Secundaria</b>	8	18%
<b>Tercer nivel</b>	2	73%
<b>Ninguno</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 9**  
Nivel educativo



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

La Tabla 8 y Figura 9 muestran la distribución de los microemprendedores consultados de acuerdo a su nivel educativo, en donde se detalla que el 73% poseen un nivel secundario,

seguido de un 18% que tienen tercer nivel y un 9% con educación primaria. A través de la información brindada por los encuestados se pudo conocer que quien posee educación primaria no tuvo oportunidades y recursos familiares, por lo que le impidió seguir con sus estudios, a diferencia de quienes tienen nivel secundario que consideraron que el título de bachiller les brindaría grandes oportunidades de trabajo y por ultimo aquellos que cuentan con tercer nivel mencionan que luego de emprender vieron la necesidad de seguir estudiando y capacitándose para que su negocio siga manteniéndose en el mercado.

**Pregunta: 4. Estado civil:**

**Tabla 9**

*Estado civil*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sotero</b>	1	9%
<b>Casado</b>	7	64%
<b>Viudo</b>	0	27%
<b>Unión libre</b>	3	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 10**

*Estado civil*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores

La Tabla 9 y Figura 10 se reflejan la distribución de los microemprendedores consultados de acuerdo a su estado civil, en donde se detalla que el 64% son casados, el 27% tienen unión libre y el 9% son solteros; por medio de la información brindada por parte de los encuestados se pudo conocer que aquellos que poseen una relación sentimental tuvieron la necesidad de emprender para poder sostener a su familia y crear mejores oportunidades de vida a diferencia de quien se encuentra soltero que abrió su tienda de abastos por independencia financiera.

**Pregunta: 5. Ocupación:**

**Tabla 10**  
*Ocupación*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Estudiante</b>	1	9%
<b>Ama de casa</b>	3	27%
<b>Emprendedor</b>	7	64%
<b>Ninguno</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 11**  
*Ocupación*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

La Tabla 10 y Figura 11 detallan la distribución de los microemprendedores consultados de acuerdo a su ocupación, en donde se muestra que el 64% se consideran emprendedores, el 27% son amas de casa y el 9% son estudiantes, lo que da a entender que existe un gran porcentaje de personas que solo se dedican a la atención de la tienda de abastos a diferencia de las otras que tienen alguna ocupación adicional.

**Pregunta: 6. ¿Cuál fue su principal motivación para comenzar a emprender?**

**Tabla 11**

*¿Cuál fue su principal motivación para comenzar a emprender?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Necesidad de independencia</b>	4	37%
<b>Desarrollo personal</b>	1	9%
<b>Mayores ingresos</b>	4	36%
<b>Salida al desempleo</b>	2	18%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 12**

*Motivación para emprender*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

En lo que corresponde a la motivación para comenzar a emprender la Tabla 11 y Figura 12 resume que el 36% de los encuestados, inició su microemprendimiento con la finalidad de

obtener mayores ingresos económicos que les permita mejorar la calidad de vida, mientras que, el otro 37% lo hizo por necesidad de independencia al crear su propio espacio laboral, a diferencia del 18% que tuvo que hacerlo para buscarle una salida al desempleo que durante años ha golpeado a Ecuador y por último el 9% que lo incentivó el desarrollo personal al descubrir y explotar todas sus habilidades y destrezas

**Pregunta: 7. ¿Cuáles fueron los principales riesgos que enfrentó al momento de emprender?**

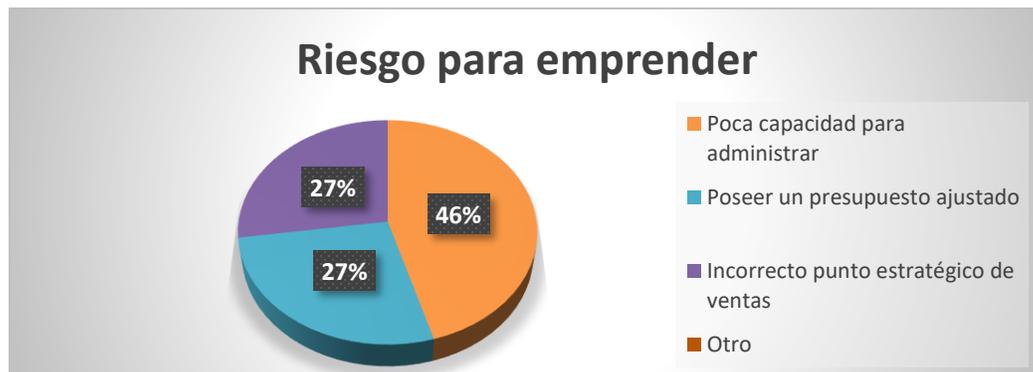
**Tabla 12**  
*Riesgos para emprender*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Poca capacidad para administrar</b>	5	46%
<b>Poseer un presupuesto ajustado</b>	3	27%
<b>Incorrecto punto estratégico de ventas</b>	3	27%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 13**

Riesgo para emprender



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

La Tabla 12 y Figura 13 describen los principales riesgos que enfrentaron los microemprendedores al momento de emprender; y es que, la poca capacidad para emprender representa el 45%, esto debido a que la gran mayoría de encuestados no cuentan con estudios administrativos y contables para la puesta en marcha de su negocio, seguido del 27% que representa el poseer un presupuesto ajustado, limitando así poder surtir e invertir en la tienda y por último con un porcentaje igual al anterior del 27%, el incorrecto punto estratégico de ventas, una de las grandes dificultades que han tenido que sobrellevar debido a la poca concurrencia de clientes en el sector.

**Pregunta: 8. ¿Cuánto tiempo llevan operando en este mercado?**

**Tabla 13**

*Tiempo de operación en el mercado*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 años	1	9%
4 – 6 años	5	45%
7 – 9 años	4	36%
10 años en adelante	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 14**

*Tiempo de operación en el mercado*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

En cuanto a la Tabla 13 y Figura 14 se refleja el tiempo que llevan operando estos microemprendimientos en el sector de la Garzota 2; el 45% de estos negocios tienen de 4 a 6 años establecidos, seguido del 36% que llevan alrededor de 7 a 9 años, a estos se suma con un 9% un rango de 10 años en adelante y por último con una igualdad en porcentaje del 9% se encuentran aquellos que han abierto hace poco sus puertas, los mismos que oscilan de 1 a 3 años, lo que da a entender que la gran mayoría de tiendas de abastos son muy reconocidas debido al largo tiempo que llevan operando.

**Pregunta: 9. El establecimiento donde se encuentra ubicado su microemprendimiento es de carácter:**

**Tabla 14**

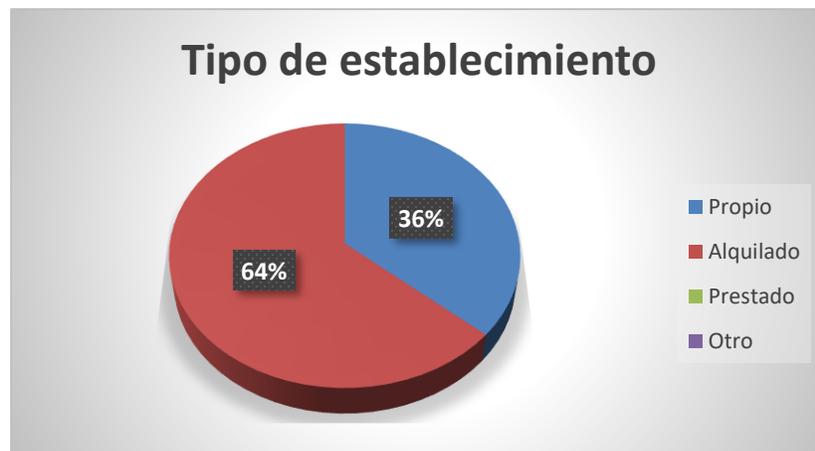
*Tipo de establecimiento*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Propio</b>	4	36%
<b>Alquilado</b>	7	64%
<b>Prestado</b>	0	0%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 15**

*Tipo de establecimiento*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

En lo que conlleva al carácter del establecimiento en el que se encuentra ubicado el microemprendimiento, la Tabla 14 y figura 15 reflejan que el 64% de los emprendedores están situados en un local alquilado donde tienen pagar una mensualidad fija para poder trabajar, a diferencia del 36% donde el espacio físico es propio y laboran desde su hogar.

**Pregunta: 10. ¿Qué fuentes de financiamiento ha usado usted para poner en marcha su negocio?**

**Tabla 15**

*Financiamiento de los microemprendedores*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros personales	4	36%
Préstamos a terceros	6	55%
Créditos de bancarios	1	9%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 16**

Financiamiento de los microemprendedores



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

En lo que corresponde a las fuentes de financiamiento que los microemprendedores han utilizado para poner en marcha su negocio, la Tabla 15 y Figura 16 detallan que el 55% han

optado por pedir préstamos a terceros, esto con la finalidad de obtener mejores facilidades de pagos y reducción de intereses, seguido con un 36% que representan los ahorros personales que han tenido durante un largo tiempo para comenzar a trabajar de manera independiente y por último con un porcentaje reducido al 9% los préstamos bancarios, esto debido al sinnúmero de requisitos y pocas facilidades que ofrece el banco.

**Pregunta: 11. ¿Dentro del mercado, ¿cuál es su cliente objetivo?**

**Tabla 16**  
*Cliente objetivo*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ama de casa</b>	8	73%
<b>Padres de familia</b>	1	9%
<b>Profesionales</b>	2	18%
<b>Jóvenes y niños</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 17**

*Cliente objetivo*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

En la Tabla 16 y Figura 17, se presenta el cliente objetivo de los microemprendimientos de abastos del sector Garzota 2, donde se visualiza que el 73% son amas de casa, esto debido a que ellas son quienes realizan todas las compras del hogar, seguido del 18% por profesionales quienes tienen gran concurrencia en las tiendas debido a la zona es una plaza comercial y cuenta con gran variedad de empresas, y por último con un 9% se encuentran los padres de familias quienes acuden a los negocios para satisfacer cierta necesidad.

**Pregunta: 12. ¿Cuál es la línea de productos que más se venden en su microemprendimiento?**

**Tabla 17**

*Línea de productos vendidos*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Frutas y verduras</b>	6	55%
<b>Cuidado personal y limpieza</b>	1	9%
<b>Bebidas</b>	3	27%
<b>Otros</b>	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

**Figura 18**

*Línea de productos vendidos*



**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la Tabla 17 y Figura 18 se detalla la línea de productos que más se venden en los microemprendimientos del sector la Garzota 2, donde se describe con un 55% las frutas y verduras que son las que más salen debido a la calidad y frescura que poseen, seguido con un 27% de las bebidas que a diferencia de los macroemprendedores ellos las ofrecen refrigeradas y con un porcentaje menor e igual se encuentran los productos de cuidado personal, limpieza y otros con el 9%, estos se venden con menor frecuencia debido a que las personas suelen adquirirlos en las grandes cadenas de supermercados.

**Pregunta: 13. ¿Cuáles son los canales de distribución de los productos para su microemprendimiento?**

**Tabla 18**

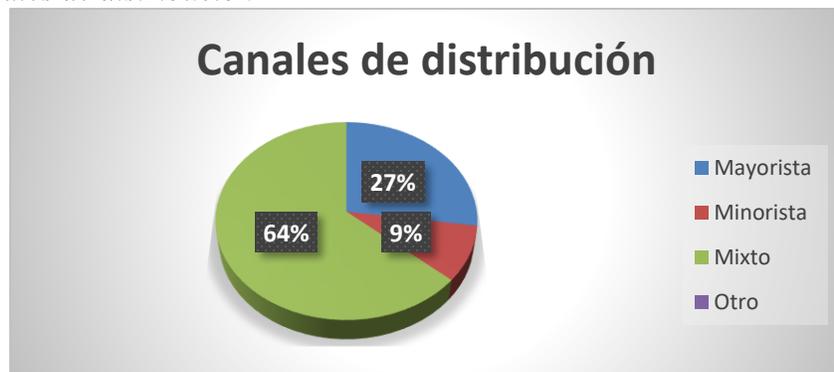
*Canales de distribución*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mayorista</b>	3	27%
<b>Minorista</b>	1	9%
<b>Mixto</b>	7	64%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 19**

*Canales de distribución*



**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a los canales de distribución de los productos en las tiendas en la Tabla 18 y Figura 19 se muestra que el 64% de los encuestados utilizan el canal mixto para abastecerse de esta forma logran una mayor cobertura, el 27% opta por el mayorista y el 9% minorista estableciendo un contacto directo con el cliente.

**Pregunta: 14. ¿Cuáles son las formas de pago mediante el cual el cliente cancela los productos adquiridos?**

**Tabla 19**  
*Formas de pago*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Efectivo</b>	10	92%
<b>Pagos móviles</b>	0	0%
<b>Transferencias bancarias</b>	1	8%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Figura 20**  
*Formas de pagos*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores

En la Tabla 19 y Figura 20 se presenta las formas de pago con las cuales el cliente cancela los productos, de tal manera que un 92% de los encuestados señalaron que todas sus

compras eran canceladas en efectivo debido a que no contaban con ningún tipo de tecnologías que les permitan dar otras opciones de pagos, el 8% utilizó el método efectivo y a su vez tenía incorporado realizar transferencias bancarias mencionando que de esa forma brindan al cliente un mejor servicio.

**Pregunta: 15. ¿Cuál de los siguientes aspectos son los que le diferencian de la competencia?**

**Tabla 20**

*Diferenciación de la competencia*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Precio</b>	3	27%
<b>Atención al cliente</b>	5	46%
<b>Ambiente del local</b>	1	9%
<b>Calidad del producto</b>	2	18%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Figura 21**

*Diferenciación de la competencia*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores

En el marco de la diferenciación frente a la competencia los microemprendimientos encuestados en la Tabla 20 y Figura 21 muestra a un 46% el cual coincidió en que la atención al

cliente era una de las formas de fidelización, el 27% optaba por dar precios accesibles al consumidor, otro 18% baso su respuesta en que la calidad del producto lo hacía sobresalir en su negocio y un 9% menciona que la ambientación del local ayudaba a que el cliente realizara sus compras de una mejor manera.

**Pregunta: 16. De las siguientes alternativas seleccione de qué manera se vio afectado su microemprendimiento en tiempos de pandemia.**

**Tabla 21**

*Afectación del microemprendimiento*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cierre del local</b>	5	46%
<b>Desabastecimiento de productos</b>	2	18%
<b>Disminución de ventas</b>	3	27%
<b>Otro</b>	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Figura 22**

*Afectación del microemprendimiento*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores

La Tabla 21 y Figura 22 se evidencian como los microemprendimientos se vieron afectados en tiempos de pandemia es por esta razón, el 46% de los encuestados mencionaron que

debieron cerrar sus negocios porque al ser alquilados no lograban cumplir con la mensualidad, el 27% explica que tuvieron una disminución de ventas significativas, el 18% detallo que se quedaron desabastecidos de productos, y un 9% afirmo que asumió el riesgo de abrir su negocio aun sabiendo que eso era penalizado por las autoridades.

**Pregunta: 17. De las siguientes alternativas seleccione qué tipo de estrategia usted ha implementado en su microemprendimiento**

**Tabla 22**  
*Estrategias implementadas*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Estrategias de precio</b>	1	9%
<b>Estrategias de producto</b>	2	18%
<b>Estrategia de plaza</b>	0	0%
<b>Ninguna</b>	8	73%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Figura 23**

*Estrategias implementadas*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores

En cuanto a la pregunta el tipo de estrategia que un microemprendimiento ha implementado en la Tabla 22 y Figura 23 se observa que un 75% de los encuestados explicaron que no han puesto en marcha ningún tipo de estrategia, el 17% ha incursionado por aplicar estrategias de producto brindando una promoción extra al cliente, y un 8% opto por aplicar estrategia de precio.

**Pregunta: 18. ¿Qué metas espera conseguir con la implementación de estrategias comerciales en su microemprendimiento?**

**Tabla 23**

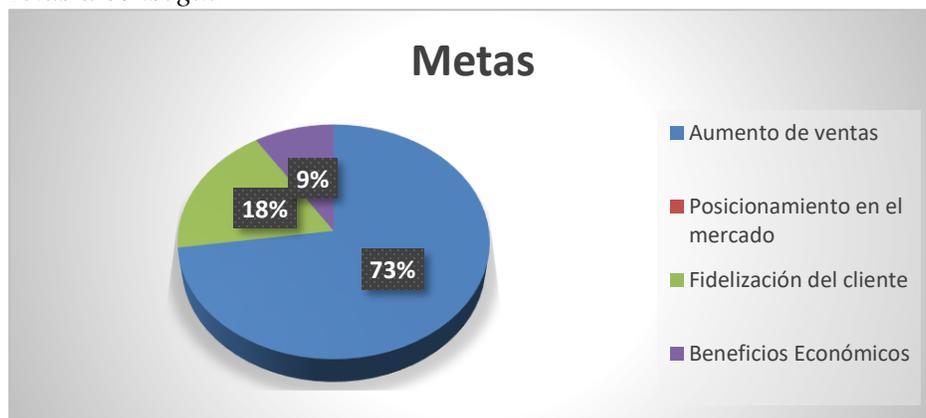
*Metas a conseguir*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Aumento de ventas</b>	8	73%
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	0	0%
<b>Fidelización del cliente</b>	2	18%
<b>Beneficios Económicos</b>	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Figura 24**

*Metas a conseguir*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores

En la Tabla 23 y Figura 24, se muestra que metas esperan conseguir los microemprendimientos al momento de implementar estrategias comerciales es así como los encuestados respondieron y el 73% tenían el mismo sentir en donde su pensamiento abarcaba el aumentar sus ventas, el 18% quería lograr fidelizar a los clientes y un 9% respondió y que solo buscaba a través de las estrategias recibir un beneficio económico.

**Pregunta: 19. ¿Cómo proyecta su microemprendimiento en los próximos tres años?**

**Tabla 24**

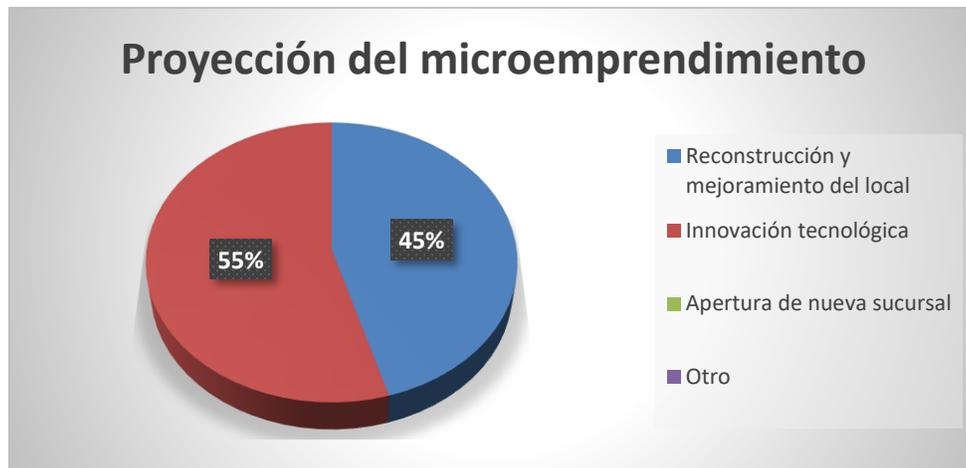
*Proyección del microemprendimiento*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Reconstrucción y mejoramiento del local</b>	5	45%
<b>Innovación tecnológica</b>	6	55%
<b>Apertura de nueva sucursal</b>	0	0%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Figura 25**

*Proyección del microemprendimiento*



**Fuente:** Elaboración propia de los autores

Y la última pregunta se ve reflejada en la Tabla X y Figura X en donde se detalla la proyección que tiene el microempresario en los próximos tres años por ende el 55% de los encuestados desean incorporar en sus negocios la innovación tecnológica para de esta manera agilizar procesos, ahorrar dinero y brindarle un servicio de calidad al cliente y el 45% restante pensó en reconstruir y mejorar su local.

**Tabla 25**  
*Resultado general de la encuesta*

No.	Preguntas	Opciones de respuestas				Puntos destacados
		a	b	c	d	
1	Sexo	36%	64%			El mayor número de los negocios son administrados por mujeres.
2	Edad	0%	18%	36%	45%	Porcentaje mayoritario corresponde a dueños de 36 años en adelante.
3	Nivel educativo	9%	18%	73%	0%	La gran mayoría de microemprendedores posee un nivel educativo secundario.
4	Estado civil	9%	64%	27%	0%	El mayor número de microemprendedores son casados.
5	Ocupación	9%	27%	64%	0%	El mayor número de dueños de las tiendas se consideran emprendedores.
6	¿Cuál fue su principal motivación para comenzar a emprender?	36%	9%	36%	18%	La necesidad de independencia y mayores ingresos cuentan con una igualdad como motivación para comenzar a emprender .
7	¿Cuáles fueron los principales riesgos que enfrentó al momento de emprender?	45%	27%	27%	0%	La poca capacidad para administrar fue el principal riesgo que tuvieron que afrontar los encuestados.
8	¿Cuánto tiempo llevan operando en este mercado?	9%	45%	36%	9%	La gran mayoría de tiendas de abastos son muy reconocidas debido al largo tiempo que llevan operando.
9	El establecimiento donde se encuentra ubicado su microemprendimiento es de carácter:	36%	64%	0%	0%	El mayor número de tiendas están situadas en un local alquilado donde tienen pagar una mensualidad fija para poder operar.
10	¿Qué fuentes de financiamiento ha usado usted para poner en marcha su negocio?	38%	54%	8%	0%	Los préstamos a terceros han sido la fuente de financiamiento más utilizada por los encuestados, esto debido a mejores facilidades de pago.
11	¿Dentro del mercado, cuál es su cliente objetivo?	73%	9%	18%	0%	Las amas de casa tienen el mayor porcentaje de cliente objetivo, esto debido a que ellas son quienes realizan todas las compras del hogar.

12	¿Cuál es la línea de productos que más se venden en su microemprendimiento?	55%	9%	27%	9%	Las frutas y verduras que son las que más salen debido a la calidad y frescura que poseen.
13	¿Cuáles son los canales de distribución de los productos para su microemprendimiento?	27%	9%	64%	0%	El canal de distribución más utilizado por los microemprendedores es el mixto, esto debido a la diversificación de productos.
14	¿Cuáles son las formas de pago mediante el cual el cliente cancela los productos adquiridos?	92%	0%	8%	0%	La forma de pago más utilizada por los microemprendedores en su negocio es el efectivo.
15	¿Cuál de los siguientes aspectos son los que le diferencian de la competencia?	25%	42%	8%	25%	El valor agregado que mayor porcentaje manejan las tiendas es la atención al cliente.
16	De las siguientes alternativas seleccione de qué manera se vio afectado su microemprendimiento en tiempos de pandemia.	45%	18%	27%	9%	La mayor consecuencia que tuvieron que afrontar los microemprendimientos en tiempos de pandemia fue cerrar sus puertas.
17	De las siguientes alternativas seleccione qué tipo de estrategia usted ha implementado en su microemprendimiento	8%	17%	0%	75%	Se pudo evidenciar que la gran mayoría de emprendimientos no han implementado estrategias comerciales por la falta de conocimiento.
18	¿Qué metas espera conseguir con la implementación de estrategias comerciales en su microemprendimiento?	73%	0%	18%	9%	La principal meta u objetivo que tienen los encuestados es lograr aumentar sus ventas para obtener mayores ingresos.
19	¿Cómo proyecta su microemprendimiento en los próximos tres años?	45%	55%	0%	0%	La gran mayoría de microemprendedores tienen como visión la implementación tecnológica.

---

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

### 3.6 Presentación y análisis de los resultados de la entrevista

<b>DIRIGIDO A:</b> Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A.)			
<b><u>INDICACIONES</u></b> Se agradece su amable participación en este proceso investigativo el mismo que constituye un elemento importante para obtener información relacionada al tema de las estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2			
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Sandy Medina Alarcón	REALIZADO POR	Mora Baquerizo Jeniffer Quiroz Cantos Dalemberg
CARGO	Supervisora	HORA DE INICIO	09:21 A.M
LUGAR Y FECHA DE LA ENTREVISTA	Tía Garzota 2 02/02/2023	HORA DE FINALIZACIÓN	09:32 A.M

#### Cuestionario de preguntas

**1. Describa de qué manera se vieron afectados los microemprendimientos en tiempos de pandemia.**

La pandemia sin duda alguna que fue una catástrofe a nivel mundial, nadie se lo esperaba y, por ende, nadie estaba preparado para afrontar esa realidad. Todos los negocios sin importar su tamaño resultaron afectados; sin embargo, considero que las tiendas de abastos fueron las que más sufrieron debido a que muchas de ellas tuvieron que cerrar por los toques de queda y las cuarentenas que dispuso el gobierno dejando al país paralizado por un largo tiempo.

**2. Explique cuál es la realidad que viven hoy en día los microemprendimientos dentro del mercado.**

En la actualidad Almacenes Tía ha ido avanzando y progresando, a nivel país ya cuenta con 253 tiendas siendo San Mateo el lugar donde se estableció la última. En cuanto a las tienditas de abastos, considero que están sufriendo una grave crisis de la extorsión y delincuencia lo que les impide reactivarse totalmente.

**3. En base a su experiencia, que acciones recomendaría para que un microemprendimiento logre reactivarse post pandemia COVID 19.**

Luego de haber superado la pandemia, en la actualidad las tienditas de abastos sufren de otro virus que les impide reactivarse, la extorsión y delincuencia cada día van en aumento. Muchos de estos pequeños microemprendimientos se han reinventado pero las constantes amenazas lo que los hace muy vulnerables en el mercado, conllevándolos a que estos cierren de nuevo. Desde mi punto de vista considero que deberían implementar normas de seguridad para que puedan trabajar con normalidad y no vivir bajo zozobras.

**4. Según su criterio al momento de emprender, cuáles son los riesgos que un microemprendedor debe afrontar.**

Al momento de emprender surgen muchas limitantes como la falta de capacidad para administrar o incorrecta elección de la zona geográfica; sin embargo, en la actualidad el mayor riesgo es la crisis de la extorsión y delincuencia que vive el país.

**5. Mencione, qué tan difícil resulta para un microemprendedor ingresar en el mercado y mantenerse en el mismo.**

En estos momentos es muy difícil ingresar y mantenerse por los riesgos que les mencioné anteriormente, independiente el tipo de negocio ya sea de pastelería, tienda de abastos o decoración de globos, el simple hecho de ser pequeños los hace muy vulnerables en el mercado.

**6. Desde su punto de vista que tipo de estrategia implementaría para el crecimiento de un microemprendimiento.**

Tomando en consideración la situación actual del país, considero que en estos microemprendimientos deberían implementar estrategias que vayan orientadas a la seguridad del local, como, por ejemplo, poner rejas en toda la tienda con espacios pequeños destinados solo para la salida del producto.

Otro tipo de estrategia que sería bueno implementar es la de los productos ya que la diversificación permite atraer más clientes que se interesen por el negocio.

**7. ¿Por qué hay microemprendimientos que se mantienen en el mercado y otros no?**

Pienso que eso depende de la manera de ser del emprendedor, pues considero que debe tener esa chispa y esas ganas para afrontar todo tipo de situaciones como las positivas y adversas.

**8. ¿Qué consejo le daría a alguien interesado en comenzar a emprender en la actualidad?**

Mi consejo sería principalmente que siempre actúe con honestidad en todo lo que vaya a realizar, seguido de que tenga esas chispa y ganas, y sobre todo la empatía para poder llegar al cliente debido a que todos somos mundos diferentes y no sabemos los problemas que tienen los demás.

<b>DIRIGIDO A:</b> Tiendas Tuti Tde S.A.			
<b><u>INDICACIONES</u></b> Se agradece su amable participación en este proceso investigativo el mismo que constituye un elemento importante para obtener información relacionada al tema de las estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2			
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Eddy Quinde Molina	REALIZADO POR	Mora Baquerizo Jeniffer Quiroz Cantos Dalemberg
CARGO	Subadministrador	HORA DE INICIO	11:25 A.M
LUGAR Y FECHA DE LA ENTREVISTA	Tuti Garzota 2 03/02/2023	HORA DE FINALIZACIÓN	11:35 A.M

### Cuestionario de preguntas

**1. Describa de qué manera se vieron afectados los microemprendimientos en tiempos de pandemia.**

En los tiempos de pandemia todos los emprendimientos fueron afectados, incluso hubo negocios muy conocidos como grandes restaurantes que se fueron a la quiebra y cerraron sus puertas. Lo que corresponde a las tiendas de abastos se vieron muy afectados por el desabastecimiento de productos y el encierro que decretó el gobierno.

**2. Explique cuál es la realidad que viven hoy en día los microemprendimientos dentro del mercado.**

La realidad que viven los microemprendimientos de abastos es la fuerte competencia que tienen con TuTi, esto debido a que, esta cadena de supermercados a través de la implementación de estrategia de plaza, se considera como una tienda de barrio mayor organizada.

**3. En base a su experiencia, que acciones recomendaría para que un microemprendimiento logre reactivarse post pandemia COVID 19.**

Luego de haber superado la pandemia, las acciones que debería realizar un microemprendimiento sería impulsar los productos bajándoles el precio, ya que existen emprendedores que elevan el costo considerablemente de los productos a lo que se los deja los proveedores, entonces las personas así sean por \$0,05 ctvs. prefieren caminar un poco más con tal de pagar menos.

**4. Según su criterio al momento de emprender, cuáles son los riesgos que un microemprendedor debe afrontar.**

Desde mi punto de vista considero que el riesgo más grande que tiene todo microemprendedor es que el negocio no llegue al público o no sea del interés. Por ejemplo, existen muchos productos sustitutos muy buenos y de alta calidad, sin embargo, la gran mayoría de personas optan por comprar marcas reconocidas en el mercado.

**5. Mencione, qué tan difícil resulta para un microemprendedor ingresar en el mercado y mantenerse en el mismo.**

Resulta muy difícil debido a la competencia ya que existirán productos que pueden salir y otros no, esto debido a que en la actualidad el nombre vende bastante muy aparte de la calidad de los productos, como es el caso de Toni, Arca Continental y La favorita.

**6. Desde su punto de vista que tipo de estrategia implementaría para el crecimiento de un microemprendimiento.**

Considero que para un microemprendimiento de abastos se debería de impulsar el negocio a través de muestras gratis de producto, la reducción de precios debido a que más allá de

vender la vista también vende el bolsillo, además de aplicar la garantía de TuTi que consiste en hacer el reembolso sino llegase a estar conforme del producto.

**7. ¿Por qué hay microemprendimientos que se mantienen en el mercado y otros no?**

Porque aquellos que se mantienen en el mercado aplican estrategias de venta; además, considero que el mayor publicista es el cliente a través de la técnica de boca a boca, la misma que ha permitido que TuTi se encuentre posicionado actualmente con tan solo 3 años.

**8. ¿Qué consejo le daría a alguien interesado en comenzar a emprender en la actualidad?**

Mi consejo para todo emprendedor sería que antes de lanzarse, estudie bien el mercado ya que es la parte fundamental para que todo negocio tenga éxito, habrá situaciones adversas y negativas que se presentaran en el camino, pero deberá mantenerse tranquilo porque es parte del proceso.

<b>DIRIGIDO A:</b> Mega Santa María S.A			
<b><u>INDICACIONES</u></b> Se agradece su amable participación en este proceso investigativo el mismo que constituye un elemento importante para obtener información relacionada al tema de las estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2			
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	Angela Alvarado	REALIZADO POR	Mora Baquerizo Jeniffer Quiroz Cantos Dalemberg
CARGO	Supervisora	HORA DE INICIO	10:49 A.M
LUGAR Y FECHA DE LA ENTREVISTA	Santa María Garzota 2 02/02/2023	HORA DE FINALIZACIÓN	10:59 A.M

### **Cuestionario de preguntas**

**1. Describa de qué manera se vieron afectados los microemprendimientos en tiempos de pandemia.**

Según lo que se pudo ver y percibir en tiempos de pandemia, las personas dejaron de comprar ropa, perfumes y demás artículos que no les ayudaría a subsistir en pandemia, por lo que muchos de los microempresarios cerraron sus negocios debido a la parte económica, le gente no salía a comprar por temor a contagiarse y por las medidas propuestas por el gobierno, lo que les impidió generar ingresos que les permita mantenerse en el mercado.

**2. Explique cuál es la realidad que viven hoy en día los microemprendimientos dentro del mercado.**

En la actualidad se puede ver que muchos de los pequeños negocios resultaron afectados debido a que debieron adaptarse al cambio, pues para poder seguir vendiendo en tiempos de pandemia los macroemprendimientos tuvieron que tomar otras rutas como lo son las compras en línea, algunas tienditas de abastos si optaron por hacer compras pequeñas para los vecinos del

sector a través de WhatsApp, pero la fluctuación de dinero era muy baja y rondaba de \$ 0,25 a 0,50 ctvs.

**3. En base a su experiencia, que acciones recomendaría para que un microemprendimiento logre reactivarse post pandemia COVID 19.**

Son pocas las personas que ven el sentido de la retroalimentación y las capacitaciones. Por ejemplo, en la actualidad el gobierno capacita al microempresario, pero no todos ven valedero eso, ya que la gran mayoría se siente en su zona de confort pensando que, teniendo sus clientes habituales, estos nunca les faltarán y mantendrán siempre los mismos ingresos.

Entonces, para que un microemprendedor pueda reactivar su negocio deberá ver más allá, capacitarse y siempre buscar un valor agregado.

**4. Según su criterio al momento de emprender, cuáles son los riesgos que un microemprendedor debe afrontar.**

Considero que el riesgo fundamental que un microemprendedor debe afrontar es saber si el producto está acaparando la necesidad del cliente, por ejemplo, si me dedico a la venta de zapatos, estos tienen que ser buenos, bonitos y baratos para poder satisfacer al cliente.

**5. Mencione, qué tan difícil resulta para un microemprendedor ingresar en el mercado y mantenerse en el mismo.**

Desde mi punto de vista considero que la parte difícil de mantenerse en el mercado es la económica y la falta de conocimiento, porque el hecho de que mi vecino venda peras no significa que al momento de yo venderlas me irá de la misma manera.

El secreto de que muchos de los microemprendimientos se mantengan en el mercado es la posesión de un colchón económico de emergencia, pues este es muy importante cuando se

presente alguna situación adversa que golpee al negocio como es el caso de la pandemia pasada, permita apalancarlo y no se venga abajo.

**6. Desde su punto de vista que tipo de estrategia implementaría para el crecimiento de un microemprendimiento.**

Pienso que los microemprendimientos deberían buscar proveedores que brinden descuentos, regalías y promociones que les permita llevar un producto adicional a sus clientes; por ejemplo, si compras un batido te llevas gratis la empanada, pues por lo general eso es lo que más le gusta a la gente.

**7. ¿Por qué hay microemprendimientos que se mantienen en el mercado y otros no?**

En este caso yo creo que la diversidad del producto es aquel factor que les permite mantenerse en el mercado a muchos microemprendimientos; por ejemplo, si vendo ternos y aparte camisas, tirantes, corbatas, pantalón, zapatos y medias, el cliente no solo me puede comprar el terno, mientras vea todo lo que ofrece mi negocio alguna otra prenda llevará, a diferencia de mantener un solo producto, ese es un gran error ya que lo limito a comprar una sola cosa.

**8. ¿Qué consejo le daría a alguien interesado en comenzar a emprender en la actualidad?**

Mi consejo para aquellas personas que están interesados en comenzar a emprender sería recomendarles que siempre se capaciten, no crean que por el simple hecho de poseer recursos económicos van a conseguirlo todo, para que un negocio funcione se debe saber acerca del modelo canvas, unidad de negocio, administración, contabilidad general y manejo de presupuestos que serán útiles para la permanencia en el mercado.

Tabla 26

## Resultado general de la entrevista

Indicador	Preguntas	Entrevistados			Análisis de las variables e indicadores
		Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A.)	Tiendas Tuti Tde S.A.	Mega Santa Maria S.A.	
Afectación del microemprendimiento	Describa de qué manera se vieron afectados los microemprendimientos en tiempos de pandemia.	Considero que las tiendas de abastos fueron las que mas sufrieron debido a que muchas de ellas tuvieron que <b>cerrar por los toques de queda y las cuarentenas</b> que dispuso el gobierno dejando al país paralizado por un largo tiempo.	En los tiempos de pandemia todos los emprendimientos fueron afectados, incluso hubo negocios muy conocidos como grandes restaurantes que se fueron a la quiebra y cerraron sus puertas. Lo que corresponde a las tiendas de abastos se vieron muy afectados por el <b>desabastecimiento de productos</b> y el encierro que decretó el gobierno.	Muchos de los microempresarios <b>cerraron sus negocios</b> debido a la <b>parte económica</b> , le gente no salía a comprar por temor a contagiarse y por las medidas propuestas por el gobierno, lo que les impidió generar ingresos que les permita mantenerse en el mercado.	<b>Consecuencias de los microemprendimientos durante pandemia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cierre del local.</li> <li>● Desabastecimiento de productos.</li> <li>● Falta de recursos económicos.</li> </ul>
Tiempo de operación	Explique cuál es la realidad que viven hoy en día los microemprendimientos dentro del mercado.	En cuanto a las tienditas de abastos, considero que están sufriendo una grave <b>crisis de la extorsión y delincuencia</b> lo que les impide reactivarse totalmente.	La realidad que viven los microemprendimientos de abastos es la <b>fuerte competencia</b> que tienen con TuTi, esto debido a que, esta cadena de supermercados a través de la implementación de estrategia de plaza, se considera como una tienda de barrio mayor organizada.	Los macroemprendimientos tuvieron que tomar otras rutas como lo son las compras en línea, algunas tienditas de abastos si optaron por hacer compras pequeñas para los vecinos del sector a través de WhatsApp, pero la fluctuación de dinero era muy baja y rondaba de \$ 0,25 a 0,50 ctvs. prefieren caminar un poco más.	<b>Situación actual del microemprendimiento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crisis de extorsión y inseguridad.</li> <li>● Competencia elevada.</li> <li>● Bajo nivel de ventas.</li> </ul>
Metas por alcanzar	En base a su experiencia, que acciones recomendaria para que un microemprendimiento logre reactivarse post pandemia COVID 19.	Desde mi punto de vista considero que deberían implementar <b>normas de seguridad</b> para que puedan trabajar con normalidad y no vivir bajo zozobras.	Las acciones que debería realizar un microemprendimiento sería <b>impulsar los productos</b> bajándoles el precio, ya que existen emprendedores que elevan el costo considerablemente de los productos a lo que se los deja los proveedores, entonces las personas así sean por \$0,05 ctvs. <b>prefieren caminar un poco más con tal de pagar</b>	Para que un microemprendedor pueda reactivar su negocio deberá ver más allá, <b>capacitarse</b> y siempre buscar un valor agregado.	<b>Acciones para reactivar el negocio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementación normas de seguridad.</li> <li>● Reducción del precio a los productos.</li> <li>● Capacitación continua.</li> </ul>
Riesgo de emprender	Según su criterio al momento de emprender, cuáles son los riesgos que un microemprendedor debe afrontar.	Al momento de emprender surgen muchas limitantes como la <b>falta de capacidad para administrar o incorrecta elección de la zona geográfica</b> ; sin embargo, en la actualidad el mayor riesgo es la crisis de la extorsión y delincuencia que vive el país.	Desde mi punto de vista considero que el riesgo más grande que tiene todo microemprendedor es que <b>el negocio no llegue al público o no sea del interés</b> . Por ejemplo, existen muchos productos sustitutos muy buenos y de alta calidad, sin embargo, la gran mayoría de personas optan por comprar marcas reconocidas en el mercado.	Considero que el riesgo fundamental que un microemprendedor debe afrontar es saber si <b>el producto está acaparando la necesidad del cliente</b> , por ejemplo, si me dedico a la venta de zapatos, estos tienen que ser buenos, bonitos y baratos para poder satisfacer al cliente.	<b>Limitaciones al momento de emprender</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Incorrecta selección geográfica.</li> <li>● Poca capacidad administrativa.</li> <li>● No captar la atención del cliente.</li> <li>● No satisfacer las necesidades del cliente.</li> </ul>

Afectación del microemprendimiento	Mencione, qué tan difícil resulta para un microempresario ingresar en el mercado y mantenerse en el mismo.	En estos momentos es muy difícil ingresar y mantenerse por los riesgos que les mencioné anteriormente, independiente el tipo de negocio ya sea de pastelería, tienda de abastos o decoración de globos, el simple hecho de ser <b>pequeños los hace muy vulnerables en el mercado.</b>	Resulta muy difícil debido a la competencia ya que existirán <b>productos que pueden salir y otros no</b> , esto debido a que en la actualidad el nombre vende bastante muy aparte de la calidad de los productos, como es el caso de Toni, Arca Continental y La favorita.	Desde mi punto de vista considero que la parte difícil de mantenerse en el mercado es la económica y la falta de conocimiento. El secreto de que muchos de los microemprendimientos se mantengan en el mercado es la posesión de un <b>colchón económico de emergencia.</b>	<b>Dificultad de ingresar en el mercado y mantenerse en el mismo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La inseguridad presente en el sector.</li> <li>● No contar con productos sustitutos.</li> <li>● No poseer un colchón económico de emergencia.</li> </ul>
Tipos estrategias de comercialización	Desde su punto de vista que tipo de estrategia implementaría para el crecimiento de un microemprendimiento.	Los microemprendimientos deberían <b>implementar estrategias</b> que vayan orientadas la <b>seguridad del local</b> , como por ejemplo, poner rejas en toda la tienda con espacios pequeños destinados solo para la salida del producto. Otro tipo de estrategia que sería bueno implementar es la de los productos ya que la diversificación permite atraer más clientes que se interesen por el negocio.	Considero que para un microemprendimiento de abastos se debería de impulsar el negocio a través de <b>muestras gratis de producto</b> , la reducción de precios debido a que más allá de vender la vista también vende el bolsillo, además de aplicar la garantía de TuTi que consiste en hacer el reembolso sino llegase a estar conforme del producto.	Pienso que los microemprendimientos deberían buscar proveedores que brinden descuentos, regalías y <b>promociones</b> que les permita llevar un producto adicional a sus clientes; por ejemplo, si compras un batido te llevas gratis la empanada, pues por lo general eso es lo que más le gusta a la gente.	<b>Estrategias a implementar en el microemprendimiento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Estrategias de seguridad.</li> <li>● Estrategias de producto.</li> <li>● Estrategias de promoción.</li> </ul>
Riesgo de emprender	¿Por qué hay microemprendimientos que se mantienen en el mercado y otros no?	Pienso que eso depende de la manera de ser del emprendedor, pues considero que debe tener esa <b>chispa y esas ganas para afrontar</b> todo tipo de <b>situaciones</b> como las positivas y adversas.	Porque aquellos que se mantienen en el mercado aplican estrategias de venta; además, considero que el mayor publicista es el cliente a través de la técnica de <b>boca a boca</b> , la misma que ha permitido que TuTi se encuentre posicionado actualmente con tan solo 3 años.	En este caso yo creo que la <b>diversidad del producto</b> es aquel factor que les permite mantenerse en el mercado a muchos microemprendimientos.	<b>Sostenibilidad en el mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivación emprendedora.</li> <li>● Marketing boca a boca.</li> <li>● Diversificación de productos.</li> </ul>
Proyección del microemprendimiento	¿Qué consejo le daría a alguien interesado en comenzar a emprender en la actualidad?	Mi consejo sería principalmente que siempre <b>actúe con honestidad</b> en todo lo que vaya a realizar, seguido de que tenga esas chispa y ganas, y sobre todo la empatía para poder llegar al cliente debido a que todos somos mundos diferentes y no sabemos los problemas que tienen los demás.	Mi consejo para todo emprendedor sería que antes de lanzarse, <b>estudie bien el mercado</b> ya que es la parte fundamental para que todo negocio tenga éxito, habrá situaciones adversas y negativas que se presentaran en el camino, pero deberá mantenerse tranquilo porque es parte del proceso.	Para que un negocio funcione se debe saber acerca del <b>modelo canvas</b> , unidad de negocio, administración, contabilidad general y manejo de presupuestos que serán útiles para la permanencia en el mercado.	<b>Consejos de los entrevistados hacia los microempresarios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Honestidad y profesionalismo.</li> <li>● Estudiar bien el mercado.</li> <li>● Formación a través de cursos y talleres.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

## CAPÍTULO 4

### 4 PROPUESTA

#### 4.1 Presentación de la Propuesta

La elaboración del presente capítulo se lo realizó conforme a la recolección de información mediante el uso técnicas de la encuesta y la entrevista, aplicadas a través de los instrumentos: cuestionario y guía de preguntas; donde se realizó el respectivo análisis de los datos obtenidos, para que las estrategias comerciales se planteen con sustento a las necesidades de los microemprendedores de abastos del sector la Garzota 2.

##### 4.1.1 *Objetivo General:*

- ✓ Diseñar estrategias comerciales para los microemprendimientos de abastos del sector la Garzota 2.

##### 4.1.2 *Objetivos Específicos:*

- ✓ Detallar las actividades a realizar en cada una de las estrategias comerciales propuestas.
- ✓ Definir las metas que se esperan alcanzar con la implementación de cada estrategia.
- ✓ Establecer un presupuesto financiero para conocer es el costo total que se necesita para la implementación de estrategia comercial.

#### 4.2 Estrategia 1: Capacitación administrativa para los microemprendedores del sector La Garzota 2.

##### 4.2.1 *Presentación de la estrategia*

Según (Rodríguez, 2020) “la capacitación representa el aspecto más importante dentro del mundo de los negocios, ya que consiste en un proceso permanente que busca aumentar la productividad a través de la eficiencia y eficiencia, permitiendo tomar decisiones idóneas en todas áreas”

Para la elaboración de la presente estrategia se tomó como base la pregunta número 7 de la encuesta, la misma que detalla el principal riesgo que enfrentaron los microemprendedores al momento de emprender, en ella se pudo conocer que el 46% de los encuestados tuvieron que afrontar el riesgo de poseer poca capacidad para administrar sus negocios, seguido de la pregunta número 3 que resalta el nivel educativo de los emprendedores, donde se logró observar que el 73% de ellos cuenta con un nivel secundario y el 9% con primaria, lo que conlleva a no contar con los conocimientos necesarios que les permita la implementación de estrategias para el crecimiento de su negocio.

La capacitación administrativa se la puede realizar a través del centro de capacitaciones permanentes de la UTPL, que brinda cursos de diferentes ramas con un bajo porcentaje de inversión garantizando el crecimiento personal y profesional de sus estudiantes. Estos cursos son de modalidad online con el acompañamiento de docentes que facilitan el aprendizaje, poseen un número determinado de horas y módulos a seguir para el desarrollo de cada uno de los temas a tratar, cuentan con el apoyo del Ministerio de Educación del Ecuador y al término del curso se entrega un certificado aprobatorio. A continuación, se muestra el flyer de cursos utpl. (Véase figura 25)

**Figura 26**  
*Flayer de cursos utpl*



**Fuente:** Obtenido de la página de Educación Continua UTPL.

#### 4.2.2 *Resultados de los datos de la encuesta: respecto al nivel educativo y los riesgos de emprender.*

Los factores influyentes para la capacitación administrativa son:

### 3. Nivel Educativo:

#### *Nivel educativo*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Primaria</b>	1	9%
<b>Secundaria</b>	8	18%
<b>Tercer nivel</b>	2	73%
<b>Ninguno</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

## 7. ¿Cuáles fueron los principales riesgos que enfrentó al momento de emprender?

### *Riesgo de emprender*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Poca capacidad para administrar</b>	5	46%
<b>Poseer un presupuesto ajustado</b>	3	27%
<b>Incorrecto punto estratégico de ventas</b>	3	27%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

### 4.2.3 *Contenido a desarrollar en la capacitación*

El curso tiene una duración de 40 horas, distribuido en 5 módulos que desarrolla en cinco semanas, es decir, cada semana se abarca 1 módulo diferente.

A continuación, se detallan los módulos:

#### **Módulo 1:**

- Generalidades de la administración (definición, principios y criterios generales).

#### **Módulo 2:**

- Planificación (fundamentos de la planeación y administración estratégica).

#### **Módulo 3:**

- Organización (estructura y diseño, manejo de equipos, innovación).

#### **Módulo 4:**

- Dirección (fundamentos de liderazgo, motivación y comunicación).

#### **Módulo 5:**

- Control (introducción y aplicación de estrategias).

#### 4.2.4 Actividades de la propuesta

Para acceder a las matriculaciones en el curso de capacitación se debe de seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a la plataforma virtual de UTPL educación continua.

<https://educacioncontinua.utpl.edu.ec/planificacionplataformasdigitaleseducacion>

2. Elegir el curso (Fundamentos de la administración).
3. Registrar los datos personales.

The image shows a web form for registration on the UTPL platform. At the top, it says 'UTPL | UTPL FUTUROS ALUMNOS'. The main heading is 'FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN'. Below this, there is a 'Curso' dropdown menu with 'Curso' selected. The form is divided into two main sections: 'Información personal' and 'Información de domicilio y contacto'. The 'Información personal' section includes a blue warning box: '¡IMPORTANTE! Los datos ingresados deben pertenecer al participante. Estos serán utilizados para el proceso de matrícula y emisión de su certificado.' Below this are fields for 'Cédula' (with a dropdown and '051' entered), 'Nombres', 'Primer apellido', and 'Segundo apellido'. There are also fields for 'Fecha de nacimiento' (with a date picker), 'Estado civil' (with a dropdown), 'Etnia' (with a dropdown), and 'Sexo' (with a dropdown). The 'Información de domicilio y contacto' section includes a blue warning box: '¡IMPORTANTE! Si sus datos no están actualizados, por favor comunicarse al correo infoeducacion@utpl.edu.ec'. Below this are fields for 'País' (with a dropdown), 'Dirección', 'Celular', and 'Teléfono'. A 'LIMPIAR' button is located next to the 'Cédula' field, and a 'CONTINUAR' button is at the bottom right.

**Fuente:** Copyright 2020. Universidad Técnica Particular de Loja

4. Escoger la forma de pago.
5. Video explicativo de cómo llenar la solicitud de matrícula.

<https://youtu.be/8tTM52t6CRo>

#### 4.2.5 Metas

- ✓ Lograr que el microemprendedor desarrolle habilidades administrativas que le permita crecer y competir en el mercado.
- ✓ Potenciar la capacidad de mejora continua del microemprendedor permitiéndole la correcta toma de decisiones y la superación de todos los obstáculos que se presenten en el camino.
- ✓ Fortalecer la actitud emprendedora y la sensibilización ante nuevos retos del mercado.

#### 4.2.6 Presupuesto

El curso se lo realiza en un periodo de tiempo de 5 semanas, las capacitaciones administrativas se dictan en un módulo por semana con un total de 5 clases, el costo del mismo es de \$135.

##### *Presupuesto estrategia 1*

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
<b>Capacitación Administrativa</b>	\$135
<b>Internet</b>	\$25
<b>Total</b>	<b>\$160</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

#### 4.2.7 Cronograma

A continuación, se presenta el cronograma de ejecución de la propuesta:

##### *Cronograma estrategia 1*

Semanas	Contenido	Horas
1	<b>Generalidades de la administración</b> (definición, principios y criterios generales).	8h
2	<b>Planificación</b> (fundamentos de la planeación y administración estratégica).	8h
3	<b>Organización</b> (estructura y diseño, manejo de equipos, innovación).	8h
4	<b>Dirección</b> (fundamentos de liderazgo, motivación y comunicación).	8h
5	<b>Control</b> (introducción y aplicación de estrategias).	8h

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

### 4.3 Estrategia 2: Innovación tecnológica a través de la aplicación de nuevas formas de pagos

#### 4.3.1 Presentación de la estrategia

La innovación tecnológica es de suma importancia a nivel mundial por todos los cambios que implica a nivel económico y de mercados; permite a las empresas el desarrollo de nuevas ideas y conceptos innovadores que redundan en bienestar administrativo, y que, acompañados de una correcta gestión, reportan gran nivel de sostenibilidad organizacional y sustentabilidad para todas las naciones. Tejada et al., (2019)

Para el diseño de la presente estrategia se tomó como referencia la pregunta número 19 de la encuesta, la misma que describe la percepción que tienen los microemprendedores con respecto a la proyección de su negocio, en donde se obtuvo como resultado que el 55% de los emprendedores tienen el deseo es incorporar en sus negocios la innovación tecnológica para de esta manera agilizar procesos, ahorrar dinero y brindarle un servicio de calidad al cliente, sumado de la pregunta 14 que señala las formas de pagos que ellos implementan en su establecimiento, donde se pudo conocer que el 92% de la tiendas realizan sus cobros en efectivo debido a que no cuentan con ningún tipo de tecnología que les permita dar otras opciones de pagos. Por esta razón se plantea la implementación de un POS Dial/ LAN que es un servicio que brinda Datafast una empresa líder de Pagos Electrónicos del Ecuador. Un P.O.S (llamado así por sus siglas en inglés, Point of Sale) es un dispositivo electrónico que le brinda al negocio la opción de realizar una transacción confiable a través de autorizaciones rápidas para tarjetas de crédito o débito en consumos corrientes o diferidos. Este dispositivos P.O.S pueden ser adquiridos en alquiler o compra, así como el servicio en pagos mensuales o anuales, de acuerdo a las necesidades del microemprendedor.

*POS Dial/ LAN*



**Fuente:** Copyright 2023 Datafast

### 4.3.2 Resultados de los datos de la encuesta: respecto a la innovación tecnológica

#### *Proyección del microemprendimiento*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Reconstrucción y mejoramiento del local</b>	5	45%
<b>Innovación tecnológica</b>	6	55%
<b>Apertura de nueva sucursal</b>	0	0%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

#### *Formas de pago con las cuales el cliente cancela los productos*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Efectivo</b>	11	92%
<b>Pagos móviles</b>	0	0%
<b>Transferencias bancarias</b>	1	8%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

### 4.3.3 Actividades de la propuesta

Las actividades o acciones que se llevaran a cabo para que los microemprendedores logren implementar un POS Dial/ LAN son:

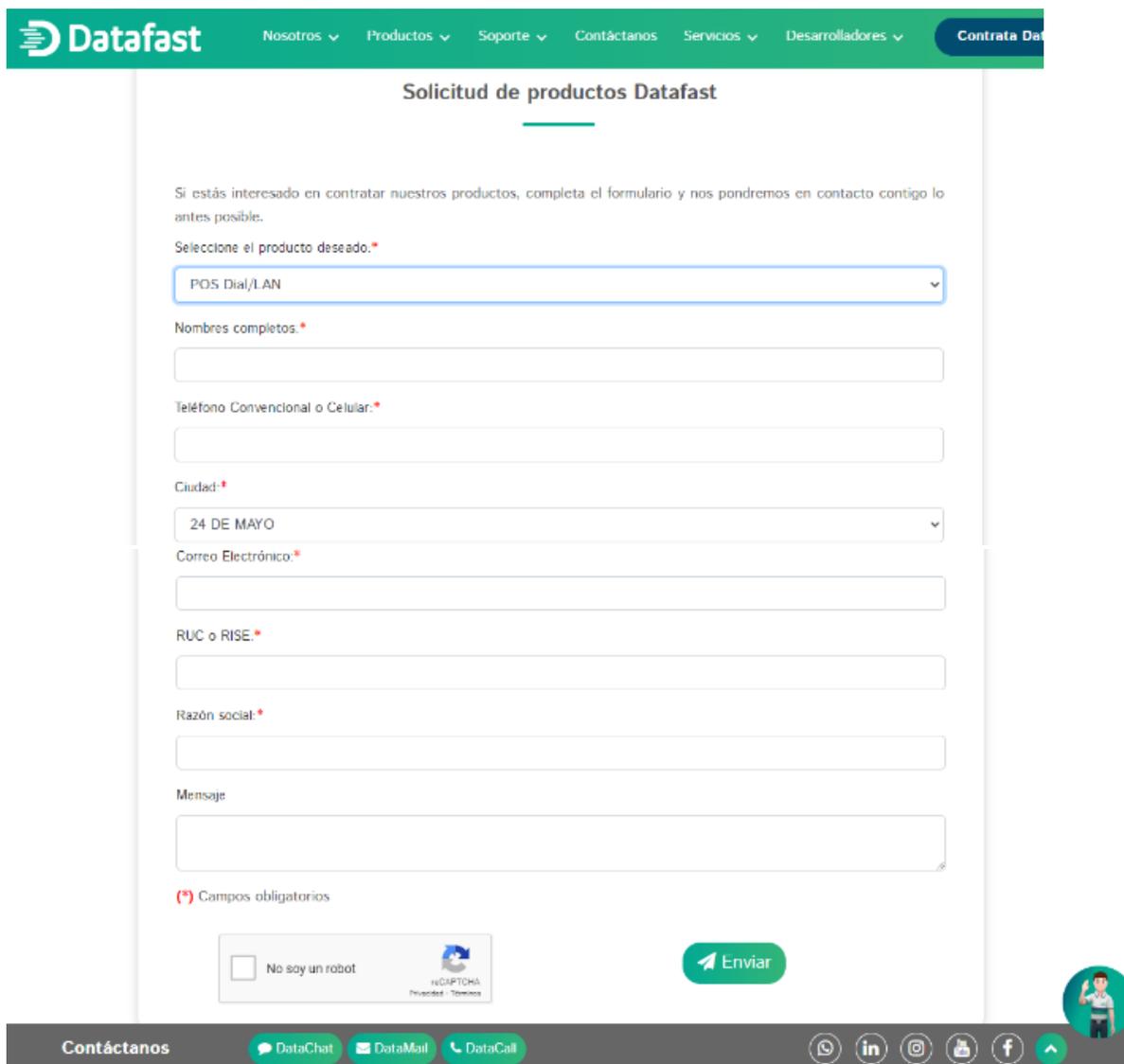
- Contratar los servicios de Datafast ingresando a la página principal de la empresa <https://www.datafast.com.ec/Productos/PagosEnPuntoDeVentas>
- Cumplir con los requisitos solicitados.
- Llenar la solicitud para pedir el producto.

### 4.3.4 Requisitos para contratar Datafast

1. Poseer RUC o RISE con actividad comercial actualizada del propietario.
2. La copia de cédula del propietario del establecimiento o representante legal.

3. Poseer una cuenta bancaria activa para acreditación de las ventas.

### *Solicitud de productos Datafast*



The image shows a web form titled "Solicitud de productos Datafast". At the top, there is a green navigation bar with the Datafast logo and menu items: "Nosotros", "Productos", "Soporte", "Contáctanos", "Servicios", "Desarrolladores", and "Contrata Datafast". The form itself is white and contains the following fields and elements:

- A heading "Solicitud de productos Datafast" with a green underline.
- Introductory text: "Si estás interesado en contratar nuestros productos, completa el formulario y nos pondremos en contacto contigo lo antes posible."
- A dropdown menu for "Seleccione el producto deseado.\*" with "POS Dial/I.AN" selected.
- A text input field for "Nombres completos.\*".
- A text input field for "Teléfono Convencional o Celular.\*".
- A dropdown menu for "Ciudad.\*" with "24 DE MAYO" selected.
- A text input field for "Correo Electrónico.\*".
- A text input field for "RUC o RISE.\*".
- A text input field for "Razón social.\*".
- A larger text area for "Mensaje".
- A red asterisk legend: "(\*) Campos obligatorios".
- A reCAPTCHA widget with the text "No soy un robot" and the reCAPTCHA logo.
- A green "Enviar" button.
- A footer bar with "Contáctanos" and icons for DataChat, DataMail, DataCall, WhatsApp, LinkedIn, Instagram, Facebook, and a home icon.
- A small circular profile picture of a person in the bottom right corner.

**Fuente:** Copyright 2023 Datafast

#### 4.3.5 Metas

- Incrementar las ventas de los microemprendimientos al aceptar como medio de pago todas las tarjetas de las franquicias: American Express, Diners Club, Discover, MasterCard y Visa.

- Mayor seguridad en el manejo de las ventas de su tienda al evitar el manejo de solo dinero en efectivo.
- Lograr una organización y un buen manejo del dinero al ser depositado en una sola cuenta todas las ventas realizadas.

#### 4.3.6 *Tácticas*

Al usar Datafast para las tiendas de abastos será unas de las implementaciones novedosas, debido a que en el sector de la Garzota 2 solo un microemprendimiento posee esta facilidad de pago. Este tipo de estrategia también, va dirigida a los clientes ya que son los que día a día visitan el microemprendimiento ya que a veces no cuentan con dinero en efectivo y no tendrán la necesidad de buscar un cajero automático si no directamente hacer el pago.

#### 4.3.7 *Tiempo*

El servicio de Datafast se contratará por 6 meses para de esta manera ver las mejoras en el microemprendimiento.

#### 4.3.8 *Presupuesto*

##### *Presupuesto estrategia 2*

<b>Estrategia</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Tiempo (uso)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Implementar de un POS Dial/ LAN</b>	Servicio	6 meses	1	\$15	\$90
<b>Total</b>					<b>\$90</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

#### **4.4 Estrategia 3: Implementación de marketing digital y delivery en los microemprendimientos de abastos del sector La Garzota 2**

##### **4.4.1 Presentación de la estrategia**

Según (Guevara, 2020):

El marketing digital es aquella unión entre el marketing y la tecnología, consiste en atraer al cliente a la tecnología y que este se sienta cómodo con lo que se le muestra, de manera que este realice las acciones que el negocio previamente ya había planeado.

Según (Correa & Figueroa, 2019) “la palabra delivery consiste en aquel el proceso logístico de envío de productos hacia el domicilio del cliente por parte de la empresa que da el servicio produciendo un costo adicional o sin él”

La presente estrategia surge a través del sustento de la pregunta número 18 de la encuesta, la misma que trata acerca de las metas que esperan conseguir los microemprendedores en un futuro, obteniendo como resultado que el 73% de los microemprendedores desean aumentar sus ventas, esto debido a que, actualmente la elevada competencia en el sector ha conllevado a que estos negocios tengan un bajo nivel de ventas considerable.

Estos negocios al ser denominado pequeños no pueden adaptarse o ponerse a la par de grandes cadenas de supermercados que constantemente se reinventan para ganar territorio. Por esta razón se propone utilizar las redes sociales para potenciar y dar a conocer cada microemprendimiento del sector la Garzota 2, sumándole el valor agregado de implementar el delivery, el mismo que dará muchas a facilidades a los clientes de comprar sin necesidad de salir de sus casas.

Las redes sociales a utilizar serán:

**Instagram y Facebook:** En estas plataformas se publicarán videos, fotos y reels promocionales de toda la línea de productos del microemprendimiento, así como también la dirección vinculada al Google maps, los horarios de atención y el enlace de WhatsApp para poder acceder a una mejor atención por parte del dueño del establecimiento.

**WhatsApp:** En esta plataforma se brinda una atención personalizada, donde se resolverán todas aquellas preguntas o dudas, sugerencias y toma de pedidos para delivery por parte de los clientes.

#### 4.4.2 *Resultados de la posición en el mercado*

En la presente tabla se muestran las metas que esperan alcanzar los microemprendedores del sector la Garzota 2.

*Metas a conseguir*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Aumento de ventas</b>	8	73%
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	0	0%
<b>Fidelización del cliente</b>	2	18%
<b>Beneficios Económicos</b>	1	9%
<b>Total</b>	11	100%

**Fuente:** elaboración propia de los autores

#### **Actividades de la Propuesta**

Las actividades o acciones que se llevaran a cabo para que aumentar las ventas en los microemprendimientos del sector La Garzota 2 son:

- ✓ Promocionar los productos a través de contenido interactivo para los clientes.

**Figura 27**  
*Actividad 1 promoción del producto*



**Fuente:** <https://www.facebook.com/aquimequedoflo>

- ✓ Optimizar el servicio al cliente, mediante la implementación de delivery.

**Figura 28**  
*Actividad 2 implementación de Delivery*



**Fuente:** <https://www.facebook.com/aquimequedoflo>

- ✓ Dar a conocer el microemprendimiento en redes sociales brindando información de dirección y horarios de atención.

### Figura 29

#### Actividad 3 Dar a conocer el microemprendimiento en redes



Fuente: <https://www.facebook.com/aquimequedoflo>

#### 4.4.3 Metas

- ✓ Potenciar la imagen del microemprendimiento, creando vínculos de cercanía entre los clientes y productos.
- ✓ Crear una red de clientes que ayuden a generar un modelo de venta sostenible en el tiempo.
- ✓ Mejorar las ventas en un 10% durante los 3 primeros meses de aplicada la propuesta.
- ✓ Llegar a ser conocidos por las 3 etapas de la Garzota.

#### 4.4.4 Presupuesto

Para lograr aumentar las ventas en los microemprendimientos, se invertirá en la publicidad por redes sociales y la contratación de servicio de internet durante 3 meses, los valores se expresan en la tabla que se presenta a continuación:

##### *Presupuesto estrategia 3*

<b>Plan de acción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor total</b>
<b>Publicidad por Instagram y Facebook</b>	3 meses	\$25	\$75
<b>Servicio de internet</b>	3 meses	\$28	\$84
<b>Total</b>			\$159

**Fuente:** elaboración propia de los autores

#### 4.5 Presupuesto Total de las estrategias

##### *Presupuesto general de la propuesta*

<b>Estrategias</b>	<b>Valor total</b>
<b>Capacitación administrativa para los microemprendedores del sector La Garzota 2.</b>	\$160
<b>Innovación tecnológica a través de la aplicación de nuevas formas de pagos.</b>	\$90
<b>Implementación de marketing digital y Delivery en los microemprendimientos de abastos del sector La Garzota 2.</b>	\$159
<b>Total</b>	<b>\$409</b>

En resumen, en el capítulo IV se abordaron con detalles cada una de las estrategias comerciales diseñadas acorde a las necesidades de los microemprendimientos de abastos de la Garzota 2, las mismas que fueron elaboradas en base a los datos más relevantes de las respuestas de la encuesta y la entrevista. El trabajo finaliza con las conclusiones y recomendaciones que responden a cada uno de los objetivos generales y específicos.

### Conclusión

- ✓ Se efectuó el análisis de las bases teóricas relacionadas a los microemprendimientos, las cuales están detalladas en el capítulo II; así como la matriz de revisión bibliográfica donde los principales autores son: Chiavenato con la teoría de la estrategia, Da Silva con las estrategias comerciales, Ávila con el emprendimiento y Synch con el microemprendimiento que resalta como estos responden a las necesidades del entorno.
- ✓ Se realizó el levantamiento de información mediante el estudio descriptivo y transversal, a través de una encuesta aplicada al grupo muestral de 11 microemprendimientos de abastos y la entrevista empleada a 3 macroemprendimientos del sector La Garzota 2, donde se pudo obtener datos relevantes mencionados a continuación:
  - De los 11 microemprendimientos de abastos encuestados, 7 de ellos son administrados por mujeres y 4 por hombres con un rango de edad de 36 años en adelante, también se pudo identificar que solo 1 microempendedor tiene estudios universitarios los mismos que se ven reflejados en la administración de su negocio, de esta manera, genera mayores ventas, cuenta con diferentes formas de pago como las transferencias bancarias brindándole a cliente facilidades al momento de realizar sus compras, a diferencia de los otros locales del sector que necesitan tener un poco más de capacidad para administrar y estar pendientes a las necesidades del mercado, información que se la puede encontrar en el capítulo III.
  - Los macroempendedores entrevistados fueron, Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A.), Tiendas Tuti Ttde S.A. y Mega Santa María S.A., donde se pudo conocer que los macroemprendimientos están en constante innovación, capacitación y preparación para satisfacer las necesidades del cliente y lograr sus

objetivos planteados; estos datos relevantes se encuentran en el capítulo III, los cuales se utilizaron para elaborar la propuesta presentada en el capítulo IV.

- ✓ Finalmente, se diseñaron tres estrategias comerciales: capacitación administrativa para los microemprendedores del sector La Garzota 2, en la que se tomó como referencia las preguntas 3 y 7 de la encuesta que corresponden al nivel educativo y a los riesgos que ellos enfrentaron al momento de emprender, seguido de la innovación tecnológica a través de la aplicación de nuevas formas de pagos, estrategia elaborada en base a las preguntas 14 y 19, ya que, 10 de los 11 microemprendimientos realizan sus cobros solo en efectivo, por último, la implementación de marketing digital con delivery, como resultado a las respuestas de los encuestados en la pregunta 18, debido a que, el aumento de ventas era una de las metas que esperan conseguir.

### Recomendaciones

En este apartado se plantean algunas recomendaciones por parte de los investigadores, con el fin de contribuir al correcto desarrollo del presente proyecto de investigación.

- ✓ En principio, a los futuros investigadores se recomienda difundir toda la información expuesta en esta investigación. a través de charlas interactivas a la comunidad para que los microemprendedores del sector La Garzota 2 constantemente puedan mejorar el desarrollo administrativo de sus negocios, de tal modo que puedan alcanzar todos sus objetivos planteados.
- ✓ De igual forma, continuar los estudios realizados a través de nuevos instrumentos de recolección de datos que permitan a los microemprendedores del sector La Garzota 2 mantenerse al día con información actualizada en base a las tendencias del mercado y comportamiento de sus competidores.
- ✓ Por consiguiente, se recomienda que las propuestas de estrategias comerciales sean entregadas formalmente a las principales tiendas de abastos del sector la Garzota 2 para que de esta forma los microemprendedores puedan seguir desarrollando capacidades y habilidades en el mercado que ellos puedan obtenerlas cuando las decidan aplicar.
- ✓ Por último, indagar nuevas estrategias para de esta manera darle una versatilidad al microemprendedor al momento de elegir cual implementar en su negocia, no obstante, trabajando en conjunto con las que se propusieron en esta investigación.

## Apéndices

### Apéndice A

*Correo electrónico enviado a expertos validadores de los instrumentos de recolección de datos.*

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS** 🔗 5 🔍 📄

---

**JENIFFER ELIZABETH MORA BAQUERIZO**

Para: MARIA BRITO OCHOA; DALEMBERG CARLOS QUIROZ CANTOS

CC: GREY FIENCO V

😊 ↶ ↷ ↲ ⋮

Mar 10/1/2023 0:13

Carta de Validación.pdf  
341 KB
▾

53 Matriz validación entrevist...  
52 KB
▾

53 Matriz validación encuest...  
64 KB
▾

3 archivos adjuntos (457 KB) 🔗 Guardar todo en OneDrive - Universidad de Guayaquil ⬇ Descargar todo

Buenas días MBA. Paulina Brito, le saluda los tesistas Jeniffer Mora y Dalemberg Quiroz de la carrera Administración de empresas. Aquí le adjunto los instrumentos para su respectiva validación

De antemano le agradecemos por la ayuda prestada.

### Apéndice B

*Carta de validación enviada a validador 1*



Guayaquil, 10 de 01 del 2023

MBA. Paulina Brito  
**Directora de Innovug**

De nuestra consideración:

Por medio de la presente se solicita muy amablemente la validación de las preguntas de los instrumentos de recolección de datos, cuyo propósito es sustentar el proyecto de investigación denominado "Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022"

Los instrumentos corresponden a la: encuesta y entrevista, servirán para levantar datos relacionados de la investigación Cualitativa, cuyo objetivo es: "Recabar información y así establecer estrategias comerciales para enfrentar los retos en el mercado" Se solicita muy gentilmente remitir su respuesta de aceptación y posteriormente sus observaciones, para mejorar el documento a los correos electrónicos incluidos en la firma:

Se adjunta los instrumentos:

- Cuestionario de la encuesta
- Guía de preguntas de entrevista.
- La matriz para validar las preguntas para cada uno de los instrumentos.

En espera de su respuesta favorable, quedamos muy agradecidas por la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente.

**Alumna 1:** Jeniffer Mora Baquerizo  
Ci: 0940467046  
Correo: [jennifer.mora.h@ug.edu.ec](mailto:jennifer.mora.h@ug.edu.ec)

**Alumno 2:** Dalemberg Quiroz Cantos  
Ci: 0958812000  
Correo: [dalemberg.quiroz@ug.edu.ec](mailto:dalemberg.quiroz@ug.edu.ec)

C/c: Dra. Grey Fienco Valencia  
Docente Tutora de Titulación  
Correo: [grey.fiencov@ug.edu.ec](mailto:grey.fiencov@ug.edu.ec)

## Apéndice C

*Correo electrónico a expertos validadores de los instrumentos de recolección de datos.*

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

---



**JENIFFER ELIZABETH MORA BAQUERIZO**

Para: Carlos Gabriel Mora Espinoza; DALEMBERG CARLOS QUIROZ CANTOS



Tue 12/1/2023 19:53

Buenas noches Ing. Carlos Mora le saluda los tesisas Jeniffer Mora Baquerizo y Dalemberg Quiroz Cantos de la carrera de administración de empresas, el motivo del presente correo es porque estamos realizando nuestro proyecto de titulación y queríamos pedirle de favor si podemos contar con su apoyo para que nos ayude validando nuestros instrumentos de la tesis

---



**Carlos Gabriel Mora Espinoza**

Para: JENIFFER ELIZABETH MORA BAQUERIZO; DALEMBERG CARLOS QUIROZ CANTOS



Tue 12/1/2023 20:57

Buenas noches estimados estudiantes,  
De acuerdo, por favor envíen los editables y revisen bien que no existan faltas ortográficas, cuiden redacción, sintaxis y conectores.

Saludos cordiales,  
Carlos Mora Espinoza

...

Muchas gracias, así será.

De acuerdo.

Así lo haremos.

## Apéndice D

*Carta de validación enviada a validador 2*




Guayaquil, 12 de 01 del 2023

**Ing. Carlos Mora Espinoza**  
**Docente de la Universidad de Guayaquil**  
**Facultad Ciencias Administrativas**

De nuestra consideración:

Por medio de la presente se solicita muy amablemente la validación de las preguntas de los instrumentos de recolección de datos, cuyo propósito es sustentar el proyecto de investigación denominado "Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022"

Los instrumentos corresponden a la: encuesta y entrevista, servirán para levantar datos relacionados de la investigación Cualitativa, cuyo objetivo es: "Recabar información y así establecer estrategias comerciales para enfrentar los retos en el mercado" Se solicita muy gentilmente remitir su respuesta de aceptación y posteriormente sus observaciones, para mejorar el documento a los correos electrónicos incluidos en la firma:

Se adjunta los instrumentos:

- Cuestionario de la encuesta
- Guía de preguntas de entrevista.
- La matriz para validar las preguntas para cada uno de los instrumentos.

En espera de su respuesta favorable, quedamos muy agradecidos por la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente.

**Alumna 1:** Jeniffer Mora Baquerizo  
Ci: 0940467046  
**Correo:** [jeniffer.mora.h@ug.edu.ec](mailto:jeniffer.mora.h@ug.edu.ec)

**Alumno 2:** Dalemberg Quiroz Cantos  
Ci: 0958812000  
**Correo:** [dalemberg.quiroz@ug.edu.ec](mailto:dalemberg.quiroz@ug.edu.ec)

C/c: Dra. Grey Fienco Valencia  
Docente Tutora de Titulación  
**Correo:** [grey.fienco@ug.edu.ec](mailto:grey.fienco@ug.edu.ec)

**Apéndice E***Carta de validación enviada a validador 3*

Guayaquil, 08 de 01 del 2023

Ing. Sandi Candelario Quinto

De nuestra consideración:

Por medio de la presente se solicita muy amablemente la validación de las preguntas de los instrumentos de recolección de datos, cuyo propósito es sustentar el proyecto de investigación denominado "Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022"

Los instrumentos corresponden a la: encuesta y entrevista, servirán para levantar datos relacionados de la investigación Cual- cuantitativa, cuyo objetivo es: "Recabar información y así establecer estrategias comerciales para enfrentar los retos en el mercado" Se solicita muy gentilmente remitir su respuesta de aceptación y posteriormente sus observaciones, para mejorar el documento a los correos electrónicos incluidos en la firma:

Se adjunta los instrumentos:

- Cuestionario de la encuesta
- Guía de preguntas de entrevista.
- La matriz para validar las preguntas para cada uno de los instrumentos.

En espera de su respuesta favorable, quedamos muy agradecidas por la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente.

**Alumna 1:** Jeniffer Mora Baquerizo  
Ci: 0940467046  
Correo: [jeniffer.mora.b@ug.edu.ec](mailto:jeniffer.mora.b@ug.edu.ec)

**Alumno 2:** Dalemberg Quiroz Cantos  
Ci: 0958812000  
Correo: [dalemberg.quirozc@ug.edu.ec](mailto:dalemberg.quirozc@ug.edu.ec)

C/c: Dra. Grey Fienco Valencia  
Docente Tutora de Titulación  
Correo: [grey.fiencov@ug.edu.ec](mailto:grey.fiencov@ug.edu.ec)

*Sandi Candelario Q.*

*X Sandi Candelario Q.*

## Apéndice F

### Formato del Instrumento de Levantamiento de datos: Encuesta

INSTRUMENTO N°1 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA
<b>TEMA DE INVESTIGACIÓN:</b> Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022.
<b>AUTORES:</b> Quiroz Cantos Dalemberg y Mora Baquerizo Jeniffer
<b>OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:</b> Levantar datos relacionados a estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos con el propósito de sustentar una investigación con fines académicos.
<b>DIRIGIDO A:</b> A los microemprendedores de abastos del sector la Garzota 2.
<b>INDICACIONES</b> Se agradece su amable participación en este proceso investigativo el mismo que constituye un elemento importante para obtener información relacionada al tema de las estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2. <ul style="list-style-type: none"> <li>• El instrumento tiene carácter anónimo</li> <li>• Por favor lea cuidadosamente cada pregunta reponda con sinceridad seleccionando una alternativa.</li> <li>• Lo más importante es que comparta sus expectativas acerca del tema.</li> </ul> <b>Marque con una X la respuesta que más se acerque a su criterio</b>
DATOS INICIALES

**1. Sexo:**

- Masculino  
 Femenino

**2. Edad:**

- a) 18 años - 23 años  
 b) 24 años - 29 años  
 c) 30 años - 35 años  
 d) 36 en adelante

**4. Estado civil:**

- a) Soltero  
 b) Casado  
 c) Viudo  
 d) Unión libre

**3. Nivel Educativo:**

- a) Primaria  
 b) Secundaria  
 c) Tercer nivel  
 d) Ninguno

**5. Ocupación:**

- a) Estudiante  
 b) Ama de casa  
 c) Emprendedor  
 d) Ninguno

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

**Indicador: Motivación**
**6. ¿Cuál fue su principal motivación para comenzar a emprender?**

- a) Necesidad de independencia  
 b) Desarrollo personal  
 c) Mayores ingresos  
 d) Salida al desempleo

**Indicador: Riesgo de emprender**
**7. ¿Cuáles fueron los principales riesgos que enfrentó al momento de emprender?**

- a) Poca capacidad para administrar  
 b) Poseer un presupuesto ajustado  
 c) Incorrecto punto estratégico de ventas  
 d) Otro

**Indicador: Tiempo de operación**
**8. ¿Cuánto tiempo llevan operando en este mercado?**

- a) 1 – 3 años  
 b) 4 – 6 años  
 c) 7 – 9 años  
 d) 10 años en adelante

**Indicador: Tipo de establecimiento**
**9. El establecimiento donde se encuentra ubicado su microemprendimiento es de carácter:**

- a) Propio  
 b) Alquilado  
 c) Prestado  
 d) Otro

**Indicador: Financiamiento**
**10. ¿Qué fuentes de financiamiento ha usado usted para poner en marcha su negocio?**

- a) Ahorros personales  
 b) Préstamos a terceros  
 c) Créditos de bancarios  
 d) Otros

11. ¿Dentro del mercado, cuál es su cliente objetivo?

- a) Ama de casa  
 b) Padres de familia  
 c) Profesionales  
 d) Jóvenes y niños

**Indicador: Rendimiento del producto**

12. ¿Cuál es la línea de productos que más se venden en su microemprendimiento?

- a) Frutas y verduras  
 b) Cuidado personal y limpieza  
 c) Bebidas  
 d) Otros

**Indicador: Canal de Distribución**

13. ¿Cuáles son los canales de distribución de los productos para su microemprendimiento?

- a) Mayorista  
 b) Minorista  
 c) Mixto  
 d) Otros

**Indicador: Cobranza**

14. ¿Cuáles son las formas de pago mediante el cual el cliente cancela los productos adquiridos?

- a) Efectivo  
 b) Pagos móviles  
 c) Transferencias bancarias  
 d) Otro

**Indicador: Competitividad**

15. ¿Cuál de los siguientes aspectos son los que le diferencian de la competencia?

- a) Precio  
 b) Atención del cliente  
 c) Ambiente del local  
 d) Calidad del producto

16. De las siguientes alternativas seleccione de qué manera se vio afectado su microemprendimiento en tiempos de pandemia.

- a) Cierre del local  
 b) Desabastecimiento de productos  
 c) Disminución de ventas  
 d) Otro

**Indicador: Tipos estrategias de comercialización**

17. De las siguientes alternativas seleccione que tipo de estrategia usted ha implementado en su microemprendimiento

- a) Estrategias de precio  
 b) Estrategias de producto  
 c) Estrategia de plaza  
 d) Ninguna

**Indicador: Metas por alcanzar**

18. ¿Qué metas espera conseguir con la implementación de estrategias comerciales en su microemprendimiento?

- a) Aumento de ventas  
 b) Posicionamiento en el mercado  
 c) Fidelización del cliente  
 d) Beneficios Económicos

**Indicador: Proyección del microemprendimiento**

19. ¿Cómo proyecta su microemprendimiento en los próximos tres años?

- a) Reconstrucción y mejoramiento del local  
 b) Innovación tecnológica  
 c) Apertura de nueva sucursal  
 d) Otro

## Apéndice G

### Proceso de Validación de los Instrumentos (Encuesta)



**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022.

**OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN:** Establecer estrategias comerciales innovadoras mediante un estudio descriptiva y transversal para conocer el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en mercado, sector Garzota 2 de Guayaquil 2022.

**ANEXO 1: Cuadro de validación de la Técnica Encuesta e instrumento cuestionario para el levantamiento de información:**

No.	Aspectos a revisar del instrumento cuestionario	1. Claridad		2. Pertinencia		3. Coherencia interna		4.Relevancia		Observaciones
		(el ítem se comprende fácilmente).		(si el ítem pertenece a la dimensión).		(el ítem tiene relación con la dimensión).		(el ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo).		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Indique su sexo. Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
2	Seleccione su rango de edad De 18 a 23 años <input type="checkbox"/> De 24 a 29 años <input type="checkbox"/> De 30 a 35 años <input type="checkbox"/> De 36 en adelante <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
3	Seleccione su estado civil Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
4	Seleccione su nivel educativo Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
5	Seleccione su ocupación: Estudiante <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Emprendedor <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		

No.	Aspectos a revisar del instrumento cuestionario	1.Claridad		2.Pertinencia		3. Coherencia interna		4.Relevancia		Observaciones
		(el ítem se comprende fácilmente).		(si el ítem pertenece a la dimensión).		(el ítem tiene relación con la dimensión).		(el ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo).		
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Indicador 1: Motivación</b>									
6	¿Cuál fue su principal motivación para comenzar a emprender? Necesidad de independencia <input type="checkbox"/> Desarrollo personal <input type="checkbox"/> Mayores ingresos <input type="checkbox"/> Salida al desempleo <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
	<b>Indicador 2: Riesgo de emprender</b>									
7	¿Cuáles fueron los principales riesgos que enfrentó al momento de emprender? Poca capacidad para administrar <input type="checkbox"/> Poseer un presupuesto ajustado <input type="checkbox"/> Incorrecto punto estratégico de ventas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
	<b>Indicador 3: Tiempo de operación</b>									
8	¿Cuánto tiempo llevan operando en este mercado? 1 a 3 años <input type="checkbox"/> 4 a 6 años <input type="checkbox"/> 7 a 9 años <input type="checkbox"/> 10 años en adelante <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
	<b>Indicador 4: Tipo de establecimiento</b>									
9	El establecimiento donde se encuentra ubicado su microemprendimiento es de carácter: Propio <input type="checkbox"/> Alquilado <input type="checkbox"/> Prestado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
	<b>Indicador 5: Rendimiento del producto</b>									
10	¿Qué fuentes de financiamiento ha usado usted para poner en marcha su negocio? Ahorros personales <input type="checkbox"/> Préstamos a terceros <input type="checkbox"/> Créditos bancarios <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
	<b>Indicador 6: Cliente objetivo</b>									
11	¿Dentro del mercado, cuál es su cliente objetivo? Ama de casa <input type="checkbox"/> Padres de familia <input type="checkbox"/> Profesionales <input type="checkbox"/> Jóvenes y niños <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
	<b>Indicador 7: Rendimiento del producto</b>									
12	¿Cuál es la línea de productos que más se venden en su microemprendimiento? Frutas y verduras <input type="checkbox"/> Cuidado personal y limpieza <input type="checkbox"/> Bebidas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		

No.	Aspectos a revisar del instrumento cuestionario	1. Claridad		2. Pertinencia		3. Coherencia interna		4. Relevancia		Observaciones
		(el ítem se comprende fácilmente).	(si el ítem pertenece a la dimensión).	(el ítem tiene relación con la dimensión).	(el ítem es apropiado para representar dimensión específica del constructo).	(si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)				
	<b>Indicador 8: Canal de Distribución</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cuáles son los canales de distribución de los productos para su microemprendimiento? Mayorista <input type="checkbox"/> Minorista <input type="checkbox"/> Mixto <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
	<b>Indicador 9: Cobranza</b>									
14	¿Cuáles son las formas de pago mediante el cual el cliente cancela los productos adquiridos? Efectivo <input type="checkbox"/> Pago móviles <input type="checkbox"/> Transferencia bancarias <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		

<b>Indicador 10: Competitividad</b>										
15	¿Cuál de los siguientes aspectos son los que le diferencian de la competencia? Precio <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Ambiente del local <input type="checkbox"/> Calidad del producto <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
	<b>Indicador 11: Afectación del microemprendimiento</b>									
16	De las siguientes alternativas seleccione de qué manera se vio afectado su microemprendimiento en tiempos de pandemia. Cierre del local <input type="checkbox"/> Desabastecimiento de productos <input type="checkbox"/> Disminución de ventas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		

No.	Aspectos a revisar del instrumento cuestionario	1. Claridad		2. Pertinencia		3. Coherencia interna		4. Relevancia		Observaciones
		(el ítem se comprende fácilmente).	(si el ítem pertenece a la dimensión).	(el ítem tiene relación con la dimensión).	(el ítem es apropiado para representar dimensión específica del constructo).	(si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)				
	<b>Indicador 12: Estrategias de Marketing</b>	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
17	De las siguientes alternativas seleccione que tipo de estrategia usted ha implementado en su microemprendimiento Estrategias de precio <input type="checkbox"/> Posicionamiento en el mercado <input type="checkbox"/> Fidelización del cliente <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
	<b>Indicador 13: Metas por alcanzar</b>									
18	¿Cuáles son las formas de pago mediante el cual el cliente cancela los productos adquiridos? Efectivo <input type="checkbox"/> Pago móviles <input type="checkbox"/> Transferencia bancarias <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		
	<b>Indicador 14: Proyección del microemprendimiento</b>									
19	¿Qué metas espera conseguir con la implementación de estrategias comerciales en su microemprendimiento? Reconstrucción y mejoramiento del local <input type="checkbox"/> Innovación tecnológica <input type="checkbox"/> Apertura de nueva sucursal <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	X		X		X		X		

<b>Aspectos generales: Criterios de evaluación</b>			Si	No	Observaciones
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas			X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.			X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.			X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. Caso contrario sugiera los ítems a añadir.			X		
<b>VALIDEZ</b>					
<b>Aplicable con observaciones</b>			<b>No Aplicable</b>		<b>Aplicable</b> X
Validado por: MARÍA PAULINA BRITO OCHOA			Fecha: 13.01.2023		
Firma:			e-mail: <a href="mailto:maria.britooch@ug.edu.ec">maria.britooch@ug.edu.ec</a>		
 <small>Firmado electrónicamente por:</small> <b>MARÍA PAULINA</b>					

## Apéndice H

### Encuesta en Forms Office 365



# Encuesta para microemprendedores de abastos del sector la Garzota 2.

**Tema de investigación:**  
Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022.

**Indicaciones:**  
Se agradece su amable participación en este proceso investigativo el mismo que constituye un elemento importante para obtener información relacionada al tema de las estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2.

- El instrumento tiene carácter anónimo
- Por favor lea cuidadosamente cada pregunta responda con sinceridad seleccionando una alternativa.
- Lo más importante es que comparta sus expectativas acerca del tema.

...

\* Obligatorio

1. Sexo: \*

Masculino

Femenino

2. Edad: \*

18 años - 23 años

24 años - 29 años

30 años - 35 años

36 en adelante

3. Nivel educativo: \*

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Ninguno

## Apéndice I

### Formato del Instrumento de Levantamiento de datos: Entrevista

INSTRUMENTO N°2 CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA			
<b>TEMA DE INVESTIGACIÓN:</b> Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2 Guayaquil 2022.			
<b>AUTORES:</b> Quiroz Cantos Dalemberg y Mora Baquerizo Jeniffer			
<b>OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:</b> Levantar datos relacionados a estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos con el propósito de sustentar una investigación con fines académicos.			
<b>DIRIGIDO A:</b>			
<b>INDICACIONES</b>			
Se agradece su amable participación en este proceso investigativo el mismo que constituye un elemento importante para obtener información relacionada al tema de las estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector Garzota 2			
NOMBRE DEL ENTREVISTADO		REALIZADO POR	
LUGAR Y FECHA DE LA		HORA DE FINALIZACIÓN	
HORA DE INICIO			
CUESTIONARIO DE PREGUNTAS			
1. Describa de qué manera se vieron afectados los microemprendimientos en tiempos de pandemia.			
2. Explique cuál es la realidad que viven hoy en día los microemprendimientos dentro del mercado			
3. En base a su experiencia, que acciones recomendaría para que un microemprendimiento logre reactivarse post pandemia COVID 19.			
4. Según su criterio al momento de emprender, cuáles son los riesgos que un microemprendedor debe afrontar.			
5. Mencione, qué tan difícil resulta para un microemprendedor ingresar en el mercado y mantenerse en el mismo.			
6. Desde su punto de vista que tipo de estrategia implementaría para el crecimiento de un microemprendimiento.			
7. ¿Por qué hay microemprendimientos que se mantienen en el mercado y otros no?			
8. ¿Qué consejo le daría a alguien interesado en comenzar a emprender en la actualidad?			

Link:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=53YPJQVh40KC0L58RgrqWRDNIfN75zhCg72njM0rpn1UNIRZRjIENjFRSUxYUVo4VExaTDJJUEIENi4u>

## Apéndice J

### Carta presentada a los entrevistadores

  
 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Guayaquil, 6 de febrero del 2023

Sr (a) Eddy Qvinda Molina  
 Cargo: Subadministrador  
 Establecimiento: Tuti

Reciba un cordial y atento saludo.

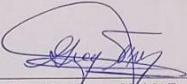
El propósito de la presente es solicitar su gentil colaboración participando en la entrevista de la tesis cuyo título es "Estrategias Comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos, y sus retos en el mercado, sector la Garzota Guayaquil 2022" que tiene el objetivo de establecer estrategias comerciales mediante un estudio descriptivo y transversal a fin de conocer el desarrollo de los microemprendimiento de abastos.

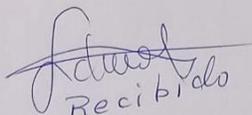
Se solicita muy gentilmente nos indique la fecha y hora que vamos hacer atendidos, la misma que se puede llevar a cabo de manera presencial o virtual via zoom. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una serie de preguntas. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. La información que se recoja será de carácter confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. Véase las preguntas de la entrevista en el documento adjunto presentado.

En este contexto los investigadores, quedarán muy agradecidos por la ayuda prestada.

Muy atentamente

<p><u>Jennifer Mora B</u>          Alumno 1: Jennifer Elizabeth Mora Baquerizo          Ci: 0940467046          Correo: <a href="mailto:jennifer.mora.b@ug.edu.ec">jennifer.mora.b@ug.edu.ec</a></p>	<p><u>Dalemberg Quiroz C</u>          Alumno 2: Dalemberg Carlos Quiroz Cantos          Ci: 0958812000          Correo: <a href="mailto:dalemberg.quirozc@ug.edu.ec">dalemberg.quirozc@ug.edu.ec</a></p>
--	--

  
 Dra. Grey Fienco V., MAE  
 Email: [grey.fiencov@ug.edu.ec](mailto:grey.fiencov@ug.edu.ec)  
 Docente titular  
 Facultad de Ciencias Administrativas  
 Universidad de Guayaquil

  
 Recibido.

## Apéndice K Audios de las entrevistas realizadas Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A.)

[https://ugye-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/jeniffer\\_mora\\_b\\_ug\\_edu\\_ec/EXFG6b3q9ApKs3w1a6sI\\_7QB5S3kpS\\_I8LnMSVWT4377Uw?e=hetZvl](https://ugye-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/jeniffer_mora_b_ug_edu_ec/EXFG6b3q9ApKs3w1a6sI_7QB5S3kpS_I8LnMSVWT4377Uw?e=hetZvl)

### Mega Santa María S.A.

[https://ugye-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/jeniffer\\_mora\\_b\\_ug\\_edu\\_ec/EaS\\_nXPmFfpJmXyFR0qZyGUBUfIKCTOvAidiMTLcjAbL-g?e=QmAtep](https://ugye-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/jeniffer_mora_b_ug_edu_ec/EaS_nXPmFfpJmXyFR0qZyGUBUfIKCTOvAidiMTLcjAbL-g?e=QmAtep)

### Tiendas Tuti Tde S.A.

[https://ugye-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/jeniffer\\_mora\\_b\\_ug\\_edu\\_ec/EXFG6b3q9ApKs3w1a6sI\\_7QB5S3kpS\\_I8LnMSVWT4377Uw?e=7VQa5q](https://ugye-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/jeniffer_mora_b_ug_edu_ec/EXFG6b3q9ApKs3w1a6sI_7QB5S3kpS_I8LnMSVWT4377Uw?e=7VQa5q)

## Apéndice L Ficha bibliográfica

Teoría	Autor	Cita Textual	Bibliografía APA 7
Estrategias	Navarro, Almaguer, Moreno & Hernández (2020)	"Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente antes circunstancias imprevistas"	Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. <i>Revista de Ciencias Sociales</i> , Vol. XXVI. N°1, 80. Obtenido de <a href="https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/31312/32362">https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/31312/32362</a>
	Idalberto Chiavenato (2016)	"La estrategia es, básicamente, un poderoso y amplio curso de acción que la empresa elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual"	Chiavenato, I. (2016). <i>Planeación Estratégica, fundamentos y aplicaciones</i> (tercera edición ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
	Guillermo Ronda (2021)	La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral.	Ronda, G. (Marzo de 2021). Estrategia. Qué es, origen, definición. <i>Gestiopolis</i> . Obtenido de <a href="https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/">https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/</a>
Estrategias Comerciales	Edgar Arechavaleta (2018)	Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.	Arechavaleta, E. (2018). Estrategias de Comercialización. Obtenido de <a href="https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1">https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1</a>
	Rosario Minchola (2019)	Las estrategias de comercialización se tratan del proceso por el que una empresa elabora sus metas y se orienta hacia su cumplimiento, además la estrategia es el camino o la vía, esto es la manera en que la empresa conseguirá sus objetivos, así como las características del producto, lo cual incluye las 4P.	Mínchola, R. (2019). <i>Estudio de pre-factibilidad para la comercialización de mango fresco para la exportación</i> . Trujillo. Obtenido de <a href="https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14723/Minchola%20Varela%2c%20Rosario%20Leylany.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14723/Minchola%20Varela%2c%20Rosario%20Leylany.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
	Kerlly Ayala (2018)	"Las estrategias de comercialización son muy importantes para que la empresa tenga ventas significativas y pueda posicionarse en el mercado, ya que mediante la implementación de las estrategias la empresa será reconocida y logre ser competitiva"	Ayala, K. (2018). Estrategias de comercialización y las ventas de la empresa PROALIM. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <a href="http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6370/1/KERLLY%20AYALA.pdf">http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6370/1/KERLLY%20AYALA.pdf</a>
Tiendas de Abastos	Luis Alvarado (2019)	Las tiendas de abarrotes son espacios generados para que las personas satisfagan necesidades básicas de consumo masivo-subsistencia del día a día y por lo tanto este tipo de comercio minorista es uno de los factores que sustenta la economía de familias de ingresos medios y requiere ser diseñada a fin de atraer la atención del cliente y el éxito del negocio.	Alvarado, L. (2019). <i>Estrategia de Comercialización y su impacto en la Sostenibilidad Económica de las Tiendas de Abarrotes en la Ciudadela Parrayales y Guales Del Cantón Jipijapa</i> . Obtenido de <a href="http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2355/1/LUIS%20ALV%20TESIS.pdf">http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2355/1/LUIS%20ALV%20TESIS.pdf</a>
	Sandrid Martínez (2018)	Las tiendas de barrio son las que cumplen el papel de suministrar los productos necesarios que la comunidad requiere para satisfacer las necesidades de los hogares, esto ocasiona que sea muy difícil para el comprador acceder a tener variedad de opciones de artículos, cantidad y precio, con lo cual se ve obligado a adquirir productos que no son de su completo agrado o que le resultan muy costosos.	Martínez, S. (2018). <i>Estudio de factibilidad para la creación y montaje de un Minimarket en el municipio de Guaranda Sucre</i> . Obtenido de <a href="https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/1718/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACT%3%93N%20Y%20MONTAJE%20DE%20UN.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/1718/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACT%3%93N%20Y%20MONTAJE%20DE%20UN.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
	Milagros García (2021)	"Son establecimientos comerciales en los que se pueden adquirir alimentos, productos del hogar y otros productos básicos, también llamados productos de abarrotes"	García, M. (2021). <i>¿Cómo poner una tienda de abarrotes?</i> Obtenido de <a href="https://www.crehana.com/blog/negocios/como-poner-tienda-abarrotes/">https://www.crehana.com/blog/negocios/como-poner-tienda-abarrotes/</a>

Emprendimiento	Borja, Carvajal y Vite (2020)	El emprendimiento es el acto de crear un negocio o negocios con el cual se espera generar ganancias, los emprendedores desempeñan un papel clave en cualquier economía, especialmente por el hecho de que a partir de sus habilidades y la iniciativa necesaria puedan anticipar las necesidades de los individuos y aportar con nuevas ideas en el mercado	Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. <i>Revista Espacio</i> , 41. Obtenido de <a href="http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf">http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf</a>
	Sailema Guillermo (2020)	"El emprendimiento ayuda a la economía familiar, local y regional pues esta genera ingresos mediante los cuales pueden satisfacer las necesidades básicas"	Sailema, G. (2020). <i>El emprendimiento en pandemia y su influencia en el desarrollo sostenible de la provincia de Tungurahua 2020</i> . Obtenido de <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34120/1/679%20OE.pdf">https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34120/1/679%20OE.pdf</a>
	Avila Elizabeth (2021)	El emprendimiento es significativo para el desarrollo de cualquier país, evidenciándose en el beneficio que la sociedad recibe de los emprendedores, no solo es hacer referencia a la resolución de problemas del consumidor y la satisfacción de necesidades del mercado, sino también, es reconocer su aporte en la creación de empleos.	Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. <i>Investigación y Negocios</i> . Obtenido de <a href="https://www.researchgate.net/publication/353518572_La_evolucion_del_concepto_emprendimiento_y_su_relacion_con_la_innovacion_y_el_conocimiento">https://www.researchgate.net/publication/353518572_La_evolucion_del_concepto_emprendimiento_y_su_relacion_con_la_innovacion_y_el_conocimiento</a>
Microemprendimientos	Byron Synch (2020)	"Es la actividad económica acometida por uno o varios emprendedores, que, a su vez son dueños, socios y administradores, a menudo son negocios pequeños, individuales o familiares"	Synch, B. (2020). <i>Desarrollo De Microemprendimientos</i> . Guayaquil. Obtenido de <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61772/1/Synch%20Avenida%203%20b1o%20%20BYRON.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61772/1/Synch%20Avenida%203%20b1o%20%20BYRON.pdf</a>
	Torres José & Synch, Byron (2022)	"Se definen como la actividad económica cometida por uno o varios emprendedores, que, a su vez son dueños, socios y administradores, a menudo son negocios pequeños, individuales o familiares"	Torres, J., & Synch, B. (2022). Desarrollo De Microemprendimientos En Programas De Vivienda Popular, Caso De El "Recreo". Cantón Duran. <i>Revista Económica</i> . Obtenido de <a href="https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/1331/1029">https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/1331/1029</a>
	Carolina Nombela (2018)	Se denomina microemprendimiento a la actividad económica de poca inversión llevada a cabo por uno o varios emprendedores que a su vez son socios, dueños y administradores. Los microemprendimientos son pequeños negocios que normalmente no cuentan con empleados y que cuyo servicio se basa en los conocimientos u oficios de los miembros.	Nombela, C. (26 de Abril de 2018). Qué es un microemprendimiento y cuáles son sus características. <i>Forbes</i> . Obtenido de <a href="https://forbes.es/empresas/42170/que-es-un-microemprendimiento-y-cuales-son-sus-caracteristicas/">https://forbes.es/empresas/42170/que-es-un-microemprendimiento-y-cuales-son-sus-caracteristicas/</a>
Competencia	(CNMC) Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2020)	"La competencia es una forma de relación económica entre oferentes y demandantes que, cuando existe, hace que los mercados funcionen de forma adecuada, los recursos se asignen de forma óptima y, en consecuencia, los consumidores se beneficien de ello"	CNMC. (2020). Los beneficios de la competencia para los consumidores. <i>Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia</i> . Obtenido de <a href="https://www.navarra.es/documents/48192/5415694/210210_Guia_competencia_consumidores.pdf/775d6aca-7ddb-7ea3-c7d2-c93e6870ccda?t=1645187673085">https://www.navarra.es/documents/48192/5415694/210210_Guia_competencia_consumidores.pdf/775d6aca-7ddb-7ea3-c7d2-c93e6870ccda?t=1645187673085</a>
	Sebastian Fleitas (2021)	La competencia fomenta incrementos de productividad a través de dos canales principales: una mejor utilización de los recursos, la innovación y la inversión, por un lado, y la asignación de factores productivos hacia las empresas con mayores niveles de productividad.	Fleitas, S. (2021). <i>Defensa de la competencia para impulsar la productividad</i> . Corporación Andina de Fomento. Obtenido de <a href="https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1754/Defensa%20de%20la%20competencia%20para%20impulsar%20la%20productividad.pdf?sequence=4&amp;isAllowed=y">https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1754/Defensa%20de%20la%20competencia%20para%20impulsar%20la%20productividad.pdf?sequence=4&amp;isAllowed=y</a>
Mercado	Blanca Acuña & Olga Acuña (2020)	Los mercados son lugares donde se intercambian productos, ideas, monedas, expresiones culturales y sociales, es aquel lugar en donde se compra y se vende en pequeñas cantidades, principalmente alimentos; es también un lugar simbólico donde confluyen productos de diversas regiones.	Acuña, B., & Acuña, O. (2020). <i>Mercado y Región</i> . Editorial UPTC. Obtenido de <a href="https://elibro.net/es/ereader/uguaquil/193939">https://elibro.net/es/ereader/uguaquil/193939</a>
	Philip Kotler (2006)	"Un mercado es el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada"	Kotler, P. (2006). <i>Dirección de Marketing</i> (Décimo Segunda Edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <a href="https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf">https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf</a>
	IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) (2018)	Los mercados son, dicho de manera muy simple, el espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios.	IICA. (2018). <i>El Mercado y la Comercialización</i> . Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de <a href="https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1">https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1</a>

Fuente: Elaboración propia de los autores

**Apéndice M**

*Entrevista realizada a Supermercado Santa María*



**Apéndice N**

*Entrevista realizada a Tiendas Tuti*



**Apéndice O**  
*Entrevista realizada a Tía*



**Apéndice P**  
*Supervisión de entrevista a macroemprendedores*



**Apéndice Q**  
*Evidencias de las encuestas realizadas*



## Referencias

- Alfonso, K. (2019). *El marketing empírico utilizado en las tiendas de barrio y la contribución del marketing estratégico para responder a la competencia. Caso barrio Lucero. Bogotá*. Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18397/2/2019-Marketing\\_empirico\\_tiendas.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18397/2/2019-Marketing_empirico_tiendas.pdf)
- Alvarado, D., Barreto, R., & Baque, M. (2020). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 21. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2497>
- Arechavaleta, E. (2018). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Obtenido de [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales\\_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf)
- Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación y Negocios* . Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/353518572\\_La\\_evolucion\\_del\\_concepto\\_emprendimiento\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_la\\_innovacion\\_y\\_el\\_conocimiento](https://www.researchgate.net/publication/353518572_La_evolucion_del_concepto_emprendimiento_y_su_relacion_con_la_innovacion_y_el_conocimiento)
- Ayala, K. (2018). *Estrategias de comercialización y las ventas de la empresa PROALIM*. Riobamba, Ecuador . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6370/1/KERLLY%20AYALA.pdf>

- Benjumea, F. (2020). *Microemprendimientos: La clave para el desarrollo económico y demográfico*. Obtenido de <https://felipebenjumeallorete.com/microemprendimientos/>
- Bernal, A., & Ladino, F. (2019). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Bogotá*. Bogotá, Colombia . Obtenido de [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2511/Bernal\\_Herre%C3%B1o\\_Andres\\_Felipe\\_2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2511/Bernal_Herre%C3%B1o_Andres_Felipe_2019.pdf?sequence=1)
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacio*, 41. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Cabrera, M. (2018). *Finanzas inclusivas y su incidencia en los micro emprendimientos en las personas que perciben el Crédito de Desarrollo Humano Asociativo (CDHA) la ciudad de Lojaen*. Loja, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/21929/1/Cabrera%20Pacheco%2C%20Marjorie%20Alexandra.pdf>
- Campos, C., & Quiros, E. (2020). *Gestión comercial y promoción de ventas en los cinco mercados de abastos de Cajamarca, 2020*. Cajamarca, Perú. Obtenido de [http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1783/TESIS-CAMPOS%26QUIROS-ADM\\_2021%20%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1783/TESIS-CAMPOS%26QUIROS-ADM_2021%20%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chasiguano, K. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la tienda de abarrotes “Al Fresco” ubicado en Ibarra*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8719/1/02%20IME%20234%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica, fundamentos y aplicaciones* (tercera edición ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- CNMC. (2020). Los beneficios de la competencia para los consumidores. *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. Obtenido de [https://www.navarra.es/documents/48192/5415694/210210\\_Guia\\_competencia\\_consumidores.pdf/775d6aca-7ddb-7ea3-c7d2-c93e6870ccda?t=1645187673085](https://www.navarra.es/documents/48192/5415694/210210_Guia_competencia_consumidores.pdf/775d6aca-7ddb-7ea3-c7d2-c93e6870ccda?t=1645187673085)
- Comercio, E. (Junio de 2021). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>
- Correa, R., & Figueroa, B. (2019). *Plan de negocio: servicio delivery por conveniencia "2Go"*. (U. d.-E. Dirección, Ed.) Lima, Perú. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4233/MDE\\_1906.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4233/MDE_1906.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Cuesta, W. (2021). *Determinación de factores de declive de tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55410/1/ICT-026-2020-T2%20CUESTA%20GUERRERO%20WILBER%20SANTIAGO..pdf>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). MIPYMES en América Latina un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. (1). [https://doi.org/\(LC/TS.2018/75/Rev.1\)](https://doi.org/(LC/TS.2018/75/Rev.1))
- Fernández, C. (2022). *Microemprendimientos como forma de empleo en el futuro*. Madrid, España. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56485/TFG%20->

- %20de%20Miguel%20Fernandez-  
Jordan%2C%20Claudia.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Frías, D., & Pascual, M. (2020). *Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados* (1 ed.). Valencia, España. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KNGTP>
- García, M. (2021). *¿Cómo poner una tienda de abarrotes?* Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/negocios/como-poner-tienda-abarrotes/>
- González, A. (15 de febrero de 2018). Estrategias de comercialización. *EmprendePyme*. Obtenido de <https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Guevara, A. (2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas*. Arequipa, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA\\_LUQUE\\_ALO\\_DIG.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf)
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IICA. (2018). *Formulación, ejecución y evaluación de la estrategia*. San José, Costa Rica. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7044/BVE18040204e.pdf?sequence=1>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Klaus, K. (2018). *La "tienda de barrio" y su impacto en la actividad económica de Guayaquil*. Samborondon.

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo Segunda Edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Lozano, A., Díaz, J., & Restrepo, P. (2021). *Modelo de Negocio Basado en la Comercialización de Productos a Granel con un Enfoque Sostenible en la Ciudad de Bogotá*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11429>
- Mendoza, Á., & Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Guayaquil: Grupo de capacitación e investigación pedagógica. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>
- Mero, C. (2021). *Estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Puerto López*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3405/1/PROYECTO%20FINAL%20SUSTENTACION%20COMPLETO.pdf>
- Miño, O., & Moncayo, G. (2018). El impacto de la competitividad en despensas, en el sur de la ciudad DM, Quito, estudio al año 2018. *Revista Científica MQR*, 3(3). Obtenido de [http://mqrinvestigar.com/V3\\_3\\_ART\\_3.pdf](http://mqrinvestigar.com/V3_3_ART_3.pdf)
- Nombela, C. (Mayo de 2018). *FORBES*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/42170/que-es-un-microemprendimiento-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>
- Palacín, J. (30 de Julio de 2021). Emprendimiento en España: ni tantos jóvenes, ni tantas “ganas”. *Innovaspain*. Obtenido de <https://www.innovaspain.com/emprendimiento-en-espana-informe-gem/>

- Peñafie, G., Acurio, J., Manosalvas, L., Manosalvas, L., & Burbano, B. E. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>
- PRIMICIAS. (Octubre de 2022). Los precios de los alimentos y de la energía seguirán altos hasta 2024. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-alimentos-energia-incremento-inflacion/>
- Rodríguez, J. (2020). Acciones necesarias para mejorar la relación causa-efecto entre la inversión en prácticas de gestión de recursos humanos y la motivación en la empresa. *Información tecnológica*. 31(2). Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000200207](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000200207)
- Rodriguez, L. (2018). *Diagnóstico de la situación actual del negocio monadas de la ciudad de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12677/1/ECUACE-2018-AE-CD00350.pdf>
- Ronda, G. (Marzo de 2021). Estrategia. Qué es, origen, definición. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sancán, W. (2022). *Innovación y creación de valor de las microempresas de la cabecera parroquial el anegado, periodo 2019-2021*. Jipijapa. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3861/1/TESIS%20-%20WILLIAN%20SANC%C3%81N%20VILLAMAR%20-%2030-03-2022.pdf>

- SantaMaría, L. (Marzo de 2022). Qué es una estrategia comercial. StaffDigital. Obtenido de <https://www.staffdigital.pe/blog/que-es-una-estrategia-comercial/>
- Solís, B. (2021). *Evaluación de las estrategias competitivas de cinco micronegocios de comercio al por mayor a por menor en la comisaría de Cholul, Yucatán*. México. Obtenido de <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/4522/1/SOLIS-21-EVALUACION%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20COMPETITIVAS.pdf>
- Synch, B. (2020). *Desarrollo De Microemprendimientos*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61772/1/Synch%20Avenida%20c3%b1o%2020BYRON.pdf>
- Tejada, G., Cruz, J., Uribe, Y., & Rios, J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864011/html/#:~:text=Los%20resultados%20indicandican%20que%20la,de%20una%20gesti%C3%B3n%20%C3%A9tica%20reportan>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, Á., Bernal, Á., & Peñafiel, I. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2267/2488>
- Torres, J., & Synch, B. (2022). Desarrollo De Microemprendimientos En Programas De Vivienda. *Revista económica*, 10(2). <https://doi.org/10.54753/rve.v10i2.1331>

- Universo, E. (18 de Abril de 2022). Guayaquil se apuesta por avenidas principales para instalar tiendas y supermercados. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/en-guayaquil-se-apuesta-por-avenidas-principales-para-instalar-tiendas-y-supermercados-nota/>
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Scielo Perú*, 21(1).