

# UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



PROYECTO DE ARTICULO CIENTÍFICO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“FACTORES ECONOMICOS QUE AFECTAN LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE  
BARRIO. PARROQUIA LEONIDAS PROAÑO, MONTECRISTI”

AUTOR: Vinces Mora Oscar Smith.

TUTORA: Ing. Jacqueline Loor Moreira

**MANTA- MANBÍ- ECUADOR**

**2020 (2)**

## **FACTORES ECONÓMICOS QUE AFECTAN LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO. PARROQUIA LEONIDAS PROAÑO, MONTECRISTI**

### **Resumen.**

La presente investigación se centró en analizar los factores económicos que afectan las ventas en las tiendas de barrio en la parroquia Leónidas Proaño del Cantón Montecristi de la provincia de Manabí, el propósito de la investigación fue conocer cuáles son los factores que las tiendas han tenido en el crecimiento o decrecimiento en las ventas. Los métodos aplicados fueron el método cualitativo, deductivo y de observación, así mismo se realizaron encuestas a 25 tiendas que permitieron estudiar los principales factores económicos que han afectado en el proceso de las ventas en las tiendas de barrios, teniendo como resultados que el 48% de los encuestados emprenden con el fin de sortear al desempleo, el 24% de encuestados alcanzaron estudios universitarios y el 88% perciben ingresos mensuales en un rango de 200 a 400 dólares, así mismo el 92% consideran a la fidelidad de sus clientes su mayor fortaleza.

### **Abstract.**

The present investigation focused on analyzing the economic factors that affect sales in neighborhood stores in the Leónidas Proaño parish of the Montecristi Canton of the province of Manabí, the purpose of the investigation was to know what are the factors that the stores have had in growth or decrease in sales. The methods applied were the qualitative, deductive and observation method, likewise surveys were carried out in 25 stores that allowed studying the main economic factors that have affected the process of sales in neighborhood stores, with the result that 48% of those surveyed start a business in order to overcome unemployment, 24% of those surveyed have completed university studies and 88% receive monthly income in a range of 200 to 400 dollars, likewise 92% consider the loyalty of their clients their greatest fortress.

Palabras clave: Emprendimiento, comunidad, desarrollo, economía, educación.

Código JEL: R11, D64, O18, D14, I21

## Introducción

El término tiendas de barrio es fácilmente reconocible en especial para quienes habitan en zonas urbanas, “son generalmente negocios familiares que se dedican a la venta y distribución de productos de primera necesidad y se encuentran muy cerca de los hogares de muchas familias para facilitar las compras a más de esto se mantiene como una opción válida para los compradores” (Hurtado & Valle Sánchez, 2019).

Estos establecimientos son un tipo de emprendimiento muy común y los mismos se llevan a cabo con la seguridad de que generarán beneficios a toda la comunidad en la que se establezca, “Las tiendas de barrio se han convertido en el motor de desarrollo de muchas zonas, porque solucionan problemas de demanda a las familias de la oferta, y a los tenderos como una alternativa efectiva de generación de empleo” (Gaitán, 2010).

Para comprender lo atractivo de este modelo de negocio, valdría conocer la historia de los emprendimientos y la importancia que han tenido en la forma de vida de la sociedad. “Los procesos de cambio han sido relevantes en la medida en que progresa y avanza la sociedad. El emprendimiento tiene esta facultad, de generar desarrollo en cada aspecto de las sociedades, sin embargo en la génesis y auge de las explicaciones teóricas al fenómeno del emprendimiento, su enfoque se basaba en la importancia para el crecimiento económico de un país por sobre todas las dimensiones” (Pico, Del Río Cortina, Simancas Trujillo, & Rodríguez Arias, 2017).

La acción de emprender implica la modificación del entorno donde se desarrolle, por lo que no se trata solo de una acción económica y social, sino además cultural y ambiental, “su impacto no solamente busca la generación de ingresos sino también un desarrollo social y cuidado ambiental de un territorio. En este sentido, muchos de los emprendimientos se han desarrollado endógenamente y con el fin de mejorar el ámbito social-familiar” (Polanco, y otros, 2020).

“El término emprendimiento con el pasar del tiempo ha mantenido una gran flexibilidad que ha permitido incorporar herramientas que facilitan la creación de ideas diferenciadoras que dinamizan de una u otra forma la oferta de bienes y servicios que existen dentro de los mercados competitivos, incentivando a un incremento de la demanda por parte de los consumidores conllevando de esta manera a que exista un equilibrio y una tendencia al superávit en la economía” (Borja, 2017).

Con respecto a la situación del emprendimiento en el Ecuador, se trata del país con mayor índice de emprendimiento en toda América Latina según las cifras más recientes del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2014), pero también se resalta que el motivo de este crecimiento es la necesidad de una fuente de ingresos a falta de ofertas laborales. “Nos encontramos entonces con un escenario donde el país necesita de emprendedores para salir adelante y por otro con una gran cantidad de personas que anhelan emprender la prosperidad o decadencia dependerá de qué manera se encuentra cimentada” (Montenegro, 2010).

Cuando se escucha de la apertura de negocios propios, los mismos suelen estar administrados en familia, esta es el tipo asociación que comúnmente se aplica especialmente en situaciones donde hay necesidad de percibir ingresos, esto último es de vital importancia pues, “el tamaño de una economía no necesariamente interfiere en el índice de desarrollo de actividades emprendedoras de un país, sino que sus verdaderos detonantes son las políticas de los gobiernos, las aperturas de los mercados, el nivel educativo de los emprendedores y sus créditos” (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017), en el contraste negativo, “las principales barreras al emprendimiento son regulaciones en el mercado del trabajo, la burocracia y la corrupción, pues entorpecen el dinamismo del sector productivo” (Solange, 2017).

Además de los factores externos, las empresas familiares afrontan retos dentro de la propia organización porque su puesta en marcha, “implica sortear diversos obstáculos como falta de capital, débil conocimiento en el manejo de los productos al mercado así como el reclutamiento adecuado del personal para desempeñar tareas especializadas, Sin embargo, el inicio representa su sobrevivencia, por lo frágil de esta etapa en la cual persiste la improvisación y desconcierto” (Vargas, Milena, García, Wilhelm, & Urbiola Solís, 2019).

“En la práctica los países donde la pobreza es de sus principales retos cuentan con los mayores porcentajes de TEA (Actividad Emprendedora Temprana) como es el caso de Senegal con 38,6% a nivel mundial en contraste con una nación tan industrializada como Malasia con apenas 2,9%” (Borja, 2017). En

síntesis emprender es una necesidad prioritaria para los entornos donde es común la desigualdad, y se considera una oportunidad en entornos que promueven el desarrollo del comercio pero no es tan urgente su presencia.

Aunque las menciones anteriores hagan que el panorama no parezca prometedor, esto no detiene a las nuevas generaciones a intentarlo, “el 33.6 % de los jóvenes con edades de entre 18 y 34 años de edad se involucran en un negocio de esta naturaleza e incluso ya poseen un negocio por al menos 42 meses, el tiempo que se considera un negocio inicio con fuertes bases para prosperar” (Beltran & Jirma Ruiz, 2017), sumado a esto, según la *Global Entrepreneurship Monitor* ha determinado que “existe una brecha de género ya que a pesar de que la tasa de emprendimiento es similar para hombres y mujeres las últimas dicen confiar menos en sus capacidades emprendedoras y le temen más al fracaso, hablando de las emociones involucradas también se ha detectado que los varones aspiran a la total independencia mientras que las mujeres mayoritariamente se centran en cubrir sus necesidades” (GEM, 2014).

### **Marco teórico.**

Las tiendas de barrio no suelen percibirse por los clientes como un riesgo de gasto, pues su fachada y presentación en la mayoría de los casos no busca ser atractiva, se conforman con ofertar artículos de primera necesidad, en algunos casos se arriesgan a expandir su propuesta de artículos y añaden fármacos, productos plásticos, artículos de papelería, etc. pero a grandes rasgos no innovan ni construyen una marca reconocible para el ojo ajeno al territorio en el que se establecen. “Esto desencadena una reacción en donde el cliente no espera que un negocio así prospere lo suficiente por la falta de inversión e innovación en el negocio. Dando lugar al pensamiento de que un boom de mega centros de abastecimientos más modernos podrían acabar con este modelo simple de negocio. Pero con el tiempo hemos visto que las tiendas de barrio no han desaparecido” (Martin, 2013).

La modernización y aparición de nuevos centros comerciales no parece haber sido un problema para la existencia de las tiendas de barrio, esto quizás se deba al fuerte impacto cultural y la facilidad con la que las tiendas de barrio logran crear la sensación de familiaridad, hospitalidad y confianza en los consumidores, “Los clientes han venido obteniendo cambios constantes y cada vez buscan satisfacer mayormente sus necesidades en todos los aspectos y ellos buscan la tienda de barrio, porque es una de ellas, simplemente se ajusta a las necesidades y a los recursos de sus clientes” (Méndez, Montaña Zamora, & Sánchez Mañonga, 2018).

Entre las muchas ventajas que un cliente puede conseguir si recurre a una tienda de barrio están la cercanía, precios más económicos, relación amistosa con el propietario y en algunos casos en clásico “fio” un crédito informal que le permite al cliente adquirir el producto sin haber pagado parcial o totalmente el precio del mismo con la promesa de que volverá para cancelar el valor total. La fidelización del cliente tiene una gran importancia como explican Cesar Alarcón Chávez y Marco Granda García, “en un entorno competitivo cada día más exigente y un escenario económico cambiante, el posicionamiento de la marca y fidelización se convierte en garantía de éxito para las pequeñas empresas” (2018). Esto convierte al cliente en el pilar fundamental las tiendas de barrio no hayan decaído ni mucho menos desaparecido.

Las motivaciones para que un individuo se decida a emprender generalmente están ligadas a la realidad, pero es debido a su temor al fracaso que suelen decantarse por modelos conocidos. “Esta situación se puede convertir en un ciclo donde no se acaba de encontrar aquella gran idea que dé negocio, generando una sensación de insatisfacción o frustración que puede prologarse y que en muchos casos puede extinguir el deseo emprender” (Ramirez, 2012). Los principales detonantes del emprendimiento son la situación laboral y la ambición personal, y ambos están relacionados a la capacidad académica del microempresario.

El rol de la educación es indispensable para los emprendedores, la experiencia académica de una persona tiene el poder de definir su vida laboral, en el caso del Ecuador, existe un sentimiento de conformismo entre estudiantes y profesores que impide alcanzar el máximo potencial de los actores, preocupados por la generación de titulados antes que de profesionales, según Gabriel Rovayo “la función social de la educación es generar capacidades a los beneficiarios de la misma, para proveer sustento mediante un empleo, oficio u ocupación. Cuando esto no sucede las personas tratan de procurarse por sí mismas un empleo. Entonces surge el espíritu empresarial, por necesidad antes que por una decisión de desarrollo personal” (Rovayo, 2009).

El resultado es la falta de conocimiento aplicado a la vida laboral, en su lugar se trabaja en base a procesos improvisados y donde los emprendedores dependen mucho del ensayo y error, por lo cual acciones como la contabilización de las ventas, registro de artículos y atención al cliente son realizados empíricamente sin las mejores herramientas. “El área crítica es el desempeño en las ventas, donde no hay un control de acciones prácticas y necesarias que se deben implementar de manera menos intuitiva y más técnica” (Castro, 2017).

También es necesario conocer la situación laboral actual de los trabajadores en Ecuador para entender la necesidad de emprendimientos, el salario básico unificado es de 400 dólares mensuales, sin embargo “para muchos empleados sus ingresos resultan mucho menores, 248 USD fueron de hecho el ingreso laboral promedio en agosto del 2021 según la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) lo cual significa una caída de 64 USD con respecto a julio de 2021 donde hubo un ingreso promedio de 312 USD lo cual representa una debilitante situación actual para el empleado ecuatoriano, en un análisis que involucra al sexo del trabajador se concluyó que las mujeres cuentan con un alza del 4% en sus ingresos de agosto (258 USD) frente a los que tuvieron en julio (248 USD) mientras que para los hombres disminuyó un 14% en julio llegando a los 300 USD cuando en agosto sus ingresos alcanzaban 350 USD” (Primicias, 2021). No importa la perspectiva, se sigue estando por debajo de los 400 USD que representan el salario básico unificado. Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) para que una persona se encuentre en situación de pleno empleo debe recibir ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajar 40 o más horas a la semana, ganar un salario mínimo o más por mes y si le es posible trabajar más horas adicionales (INEC, 2021).

La prosperidad de una tienda de barrio siempre ha sido una preocupación para sus encargados, pero suelen ser tratadas como negocios de carácter irregular, en 2018 el INEC confirmó que de las 190.000 tiendas de barrio que hay en el país solo 29.190 están cuantificadas, esto quiere decir que más de la mitad son informales, estén registradas o no en un listado oficial siguen siendo un eslabón productivo en la cadena de distribución de muchas empresas grandes, “Años atrás la importancia de las tiendas de barrio lo captaron los bancos como Guayaquil, Pichincha y Pacífico y las fábricas como Unilever y la Cervecería Nacional” (Productor, 2018).

La evolución de un negocio requiere de un plan a futuro y una meta fija, para muchos emprendedores resulta un sueño pero no es imposible. “Un ejemplo es tiendas Nelson en Babahoyo, la cual fue creciendo con el tiempo hasta abrir varias sucursales en otros sectores, implemento el servicio a domicilio e incluso consiguió ingresar una de sus tiendas en el kilómetro 5 de la vía a Samborondón, cuenta con la capacidad de emplear a poco más de 70 personas sin contar a los distribuidores y vendedores quienes llevan los productos hasta las tiendas como parte de la cadena de valor” (Productor, 2018).

Algo importante a recordar es el financiamiento que se requiere para poner en marcha cualquier proyecto, “es común que los emprendedores busquen los ahorros y a la familia para conseguir recursos. De ahí que las instituciones financieras tienen el reto de desarrollar productos que no exijan garantías muy altas y tengan plazos más largos para que más jóvenes accedan” (Lideres, 2019).

Claramente los emprendimientos necesitan capital para arrancar, lo cual es otra de las razones para muchos emprendedores en decidirse por negocios donde no sea necesario de la intervención económica de terceros o que sean lo suficientemente atractivos para abrir espacio a los inversionistas, “el miedo al fracaso provoca inclinación por la decisión menos arriesgada y por la cual no haya que rendirle cuentas en la forma de cobranzas pero generando una sobre oferta de un mismo producto o servicio como resultado, otro de los problemas que afrontan los emprendedores en Ecuador es la problemática de la banca ecuatoriana para acceder a un crédito nacido fruto de la desconfianza de la población a partir de la crisis del 99 por la cual no se pueda otorgar créditos para elaborar propuestas de negocios al no haber la capitalización suficiente” (Alcántar & Reyes Ruiz, 2016), esto abre la oportunidad para que entidades como las universidades promuevan la creación de nuevos proyectos, tal como lo menciona Samuel Israel Riviera; “En los últimos años son muchas las universidades que han creado centros y programas relacionados con estas organizaciones, principalmente en Europa y Norteamérica; es predecible que esta tendencia continúe en el futuro. En Latinoamérica también se observa un creciente interés sobre ellas, aunque no como en las regiones mencionadas” (Riviera, 2013).

“La autofinanciación se llevada a cabo con los ahorros personales, ayudas familiares y trabajo desde casa, evitando así gastos extras en un establecimiento si se adecúa al hogar para un negocio, junto con los préstamos bancarios son la fuente de financiamiento más común en el Ecuador” (Delgado & Chávez Granizo, 2018).

Los fondos públicos provienen de una subvención dada por parte de gobiernos u ONG incluso algunas universidades interesadas en la propuesta, su objetivo es “apoyar los procesos de innovación y desarrollo en sus distintas etapas, desde la parte de investigación básica y vinculación con universidades y centros de investigación, hasta el lanzamiento comercial del producto” (Medina, López Cajas, & Castañeda Vélez, 2018).

Los préstamos bancarios son quizás la forma de financiamiento más popular de todas “el banco ofrece varios tipos de crédito a sus clientes y pueden acceder al que más les convenga y dependiendo del monto que necesite” (Iván & Farías Villón, 2018).

Algunas empresas suelen interesarse en la financiación de proyectos de emprendimiento. “Las inversiones Venture Capital tiene su origen en individuos, compañías o fondos que invierten en otras compañías individuales para desarrollar sus propios negocios los cuales después de invertir buscan una parte correspondiente de la propiedad de la empresa” (Gonzalez, Suntaxi, & Zumba, 2018).

“Las microfinanzas suelen estar destinadas a realizar préstamos a personas empobrecidas por parte de organizaciones sin fines de lucro pero que adicionalmente tiene una tasa de interés que genera pequeños montos adicionales que esperan ser reembolsados con el préstamo” (Gonzalez, Suntaxi, & Zumba, 2018).

Gracias a las nuevas tecnologías y modelos de negocios que brinda el internet, nace otra vía para captar capital conocida como el crowdfunding “una herramienta de financiación para un proyecto determinado en un plazo pre-establecido, gracias a la participación voluntaria de una comunidad interesada, añadiendo una capa de responsabilidad social al emprendimiento” (Cejudo & Ramil, 2013) se lleva a cabo a través de internet por medio de páginas como *kickstarter*, *Indiegogo* y *Patreon*.

## **Metodología.**

Para este estudio se tomó en cuenta diferentes aspectos que influyen en el desempeño en ventas de los comerciantes independientes de la parroquia Leónidas Proaño, siendo necesaria la lectura y análisis de artículos científicos, informes, artículos periodísticos y ensayos académicos para reforzar las bases del estudio y direccionarlo hacia los propósitos del presente artículo.

Los métodos utilizados fueron el método deductivo que es definido como “un método que permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad” (Abreu, 2014); y el método cualitativo que “consiste en identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica” (Fernández & Díaz, 2002). Este artículo basó su investigación en diversas fuentes para elaborar una idea de cuáles serían los resultados que se obtendrían al finalizar el estudio, el mismo centrado en aspectos socioeconómicos cuyas causas buscan ser aclaradas a fin de entender el comportamiento de los involucrados y los fenómenos presentes en su situación.

La principal herramienta empleada para la obtención de resultados fue la encuesta, diseñada para abordar los temas tratadas en este documento y realizar un ejercicio de correlación y análisis, resultando en datos cuya interpretación está ligada a los demás. La población seleccionada fue un total de 25 tiendas de las 32 existentes, esto se debe a la negativa de los 7 establecimientos restantes a participar en la investigación. El trabajo de campo también involucro a la observación, la cual “consiste en utilizar los sentidos para describir, analizar o explicar desde una perspectiva científica algún hecho, objetivo o fenómeno” (Covarrubias & Lule Martínez, 2012), este método es ideal para describir aspectos del entorno que no podrían ser incluidos con técnicas convencionales.

Por último el análisis de resultados involucra la interpretación de los datos obtenidos de las encuestas, en conjunto con las observaciones la intención es definir al panorama actual en el que está enmarcada la ciudadela Leónidas Proaño.

## Resultados.

Edades de los encuestados.

Edades de los encuestados	Resultados	Porcentaje
18-25	2	8%
25-30	3	12%
30-35	3	12%
35-40	17	68%
Total	25	100%

Tabla N.1 Elaborado por: Oscar Vinces.

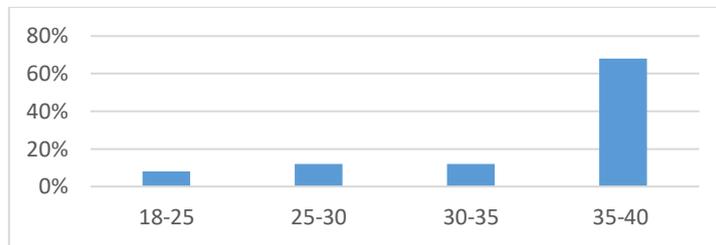


Gráfico N.1 Elaborado por: Oscar Vinces.

Los resultados obtenidos en la primera tabla, demuestran que existen emprendedores desde edades laborales tempranas, pero en donde se destaca mayormente su presencia en edades de 35 a 40 años o superior a ese rango siendo 68% de los encuestados, lo que significa que esta es una actividad llevada a cabo en su mayoría por adultos desde los 25 años en adelante.

Género al que pertenece.

Género al que pertenece	Resultados	Porcentaje
Masculino	13	52%
Femenino	12	48%
Total	25	100%

Tabla N.2 Elaborado por: Oscar Vinces.

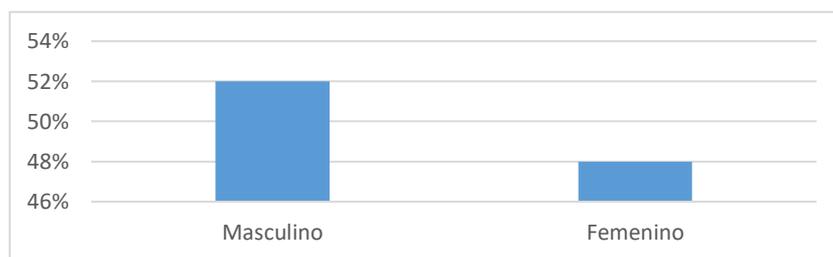


Gráfico N.2 Elaborado por: Oscar Vinces.

Esta segunda tabla muestra la similitud de interés por ambos géneros por el emprendimiento, desde luego la población masculina sigue superando en rango a la femenina pero solo con una diferencia del 4%

Nivel de estudios alcanzado.

Nivel de estudios alcanzado	Resultados	Porcentaje
Primer nivel	8	32%
Segundo nivel	11	44%
Tercer nivel	6	24%
Cuarto nivel	0	0%
Total	25	100%

Tabla N.3 Elaborado por: Oscar Vines.

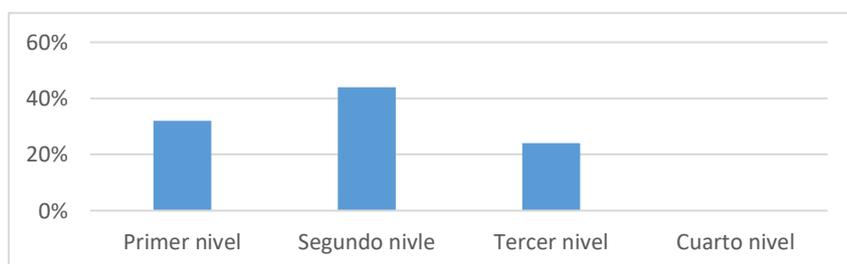


Gráfico N.3 Elaborado por: Oscar Vines.

Tal como se muestra en el la tabla número 3 y su respectivo gráfico, los microempresarios alcanzan en un conjunto del 76% un nivel de estudio de primer y segundo nivel que les permite conocer aptitudes básicas pero apenas un 24% se extiende a conocimientos de tercer nivel, lo que significa que el mayor porcentaje de encuestados carece de conocimientos relacionados a temas de mercadotecnia, *merchandising*, y atención al cliente.

1. ¿Cuál es el tiempo que su tienda lleva funcionando?

1) ¿Cuál es el tiempo que su tienda lleva funcionando?	Resultados	Porcentaje
6 meses a un año	3	12%
Entre 1 a 5 años	11	44%
Entre 5 a 10 años	6	24%
Más de 10 años	5	20%
Total	25	100%

Tabla N.4 Elaborado por: Oscar Vines.

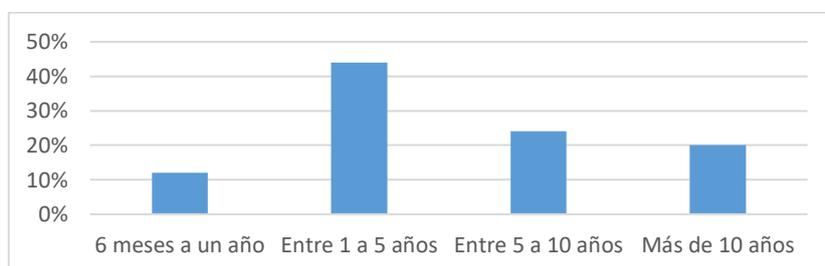


Gráfico N.4 Elaborado por: Oscar Vines.

El 44% de los negocios encuestados han prevalecido por un periodo de 1 a 5 años, 24% y 20% han operado ininterrumpidamente por un tiempo de 5 a 10 años o más, esto significa que la parroquia Leónidas Proaño permite la oportunidad de prosperar y contribuir a su desarrollo comercial de la zona, con la inclusión de nuevos negocios como se demuestra con su 12% de tiendas recientemente abiertas incluso durante la pandemia.

2. ¿Qué tipo de personal maneja en su tienda?

2) ¿Qué tipo de personal maneja en su tienda?	Resultados	Porcentaje
Familiares	25	100%
Empleados	0	0%
Ambos	0	0%
Total	25	100%

Tabla N.5 Elaborado por: Oscar Vinces.



Gráfico N.5 Elaborado por: Oscar Vinces.

En un 100% de los casos encuestados, se opta por utilizar únicamente a personal compuesto por familiares. Es una situación muy común en negocios familiares, pues estas microempresas no están diseñadas para asegurar un puesto de trabajo directo para personas no relacionadas a la familia emprendedora.

3. ¿Cuál fue su motivación para abrir su tienda de barrio?

3) ¿Cuál fue su motivación para abrir su tienda de barrio?	Resultados	Porcentaje
Deseo de independencia laboral	7	28%
Auto emplearme ante la falta de trabajo	12	48%
Tener otra fuente de ingresos en el hogar	5	20%
La oportunidad de negocios que quise aprovechar.	1	4%
Total	25	100%

Tabla N.6 Elaborado por: Oscar Vinces.

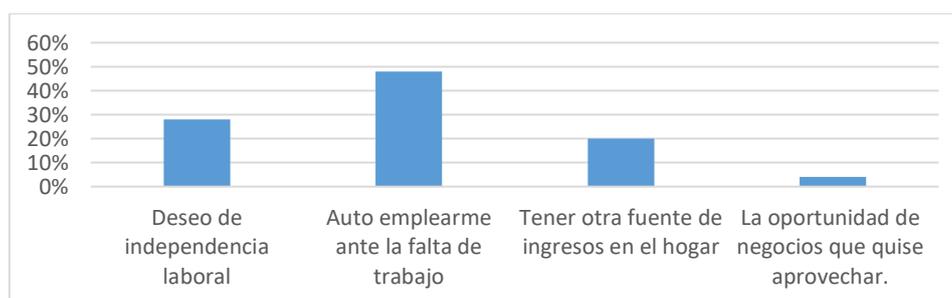


Gráfico N.6 Elaborado por: Oscar Vinces.

El 48% y 28% de los encuestados representan como la Parroquia Leónidas Proaño está compuesta por emprendedores que buscan una solución ante el desempleo utilizando su energía de trabajo para generar ingresos, además de sentirse cómodos con la idea de ser sus propios jefes, el 20% desea sumar sus ganancias a las percibidas por otra fuente de ingresos en su hogar, el 4% los motiva el potencial comercial del barrio.

4. ¿Considera a su negocio como su principal fuente de ingresos?

4) ¿Considera a su negocio como su principal fuente de ingresos?	Resultados	Porcentaje
Si	19	76%
No	6	24%
Total	25	100%

Tabla N.7 Elaborado por: Oscar Vinces.

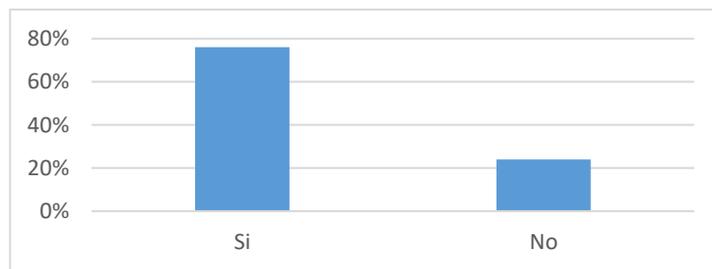


Gráfico N.7 Elaborado por: Oscar Vincés.

El 76% de los tenderos subsisten gracias a sus negocios, sea por la falta de ofertas laborales o la libertad profesional que implica el autoempleo, las tiendas de barrio aportan el sustento económico que los encargados y sus familias necesitan, el 24% restante considera a sus tiendas como fuente de ingresos secundaria, ante ingresos generados por familiares y otras actividades laborales.

5. ¿Usted o sus familiares actualmente poseen trabajo fuera de las actividades de su tienda?

5) ¿Usted o sus familiares actualmente poseen trabajo fuera de las actividades de su tienda?	Resultados	Porcentaje
Si	9	36%
No	16	64%
Total	25	100%

Tabla N.8 Elaborado por: Oscar Vincés.

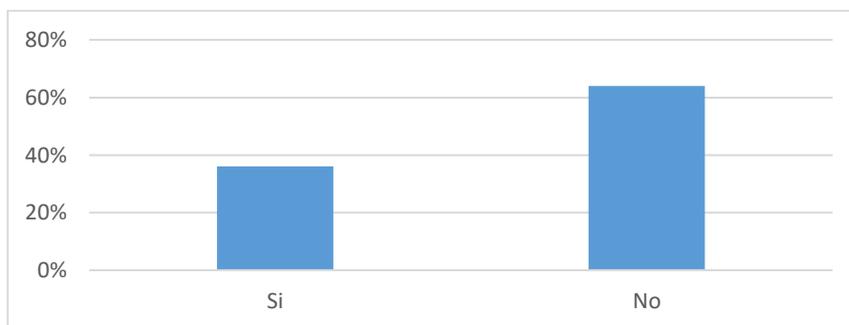


Gráfico N.8 Elaborado por: Oscar Vincés.

El 64% de los encuestados afirman la importancia de las tiendas de barrio como respuesta ante el desempleo, el 36% invirtió en su propio negocio en busca de ampliar su capital familiar poseyendo la ventaja de dos ingresos frente a sus competidores.

6. En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea un si ¿Quiénes de sus familiares poseen empleo?

6) En caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea Si ¿quiénes de sus familiares poseen empleo?	Resultados	Porcentaje
Padres	4	44%
Hermanos	1	11%
Hijos	1	11%
Pareja	3	33%
Otros	0	0%
Total	9	100%

Tabla N.9 Elaborado por: Oscar Vincés.

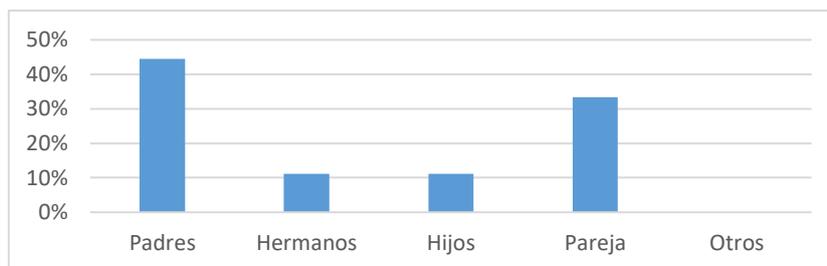


Gráfico N.9 Elaborado por: Oscar Vincés.

Del total de 25 encuestados, 9 de los mismos cuentan con familiares con empleo, el 44% de estos familiares son padres de familia que trabajan, 33% son conyugues que aportan a la economía del hogar a través de una actividad laboral ajena a la tienda, y 22% está compuesto por un conjunto conformado por hijos y hermanos con trabajo. En cualquiera de los casos los miembros principales de una familia contribuyen a la estabilidad económica familiar, no se registró ningún caso en el que participaran abuelos, tíos, cuñados, etc.

7. En dicho empleo ¿Cuál es la cantidad promedio del sueldo que reciben por las labores que realizan en dicho empleo?

7) En dicho empleo ¿Cuál es la cantidad promedio del sueldo que reciben por las labores que realizan en dicho empleo? (solo responder si la respuesta a la pregunta 5 fue un SI)	Resultados	Porcentaje
200-300	1	11%
400-500	5	56%
600-700	0	0%
El sueldo no es fijo	3	33%
Total	9	100%

Tabla N.10 Elaborado por: Oscar Vincés.

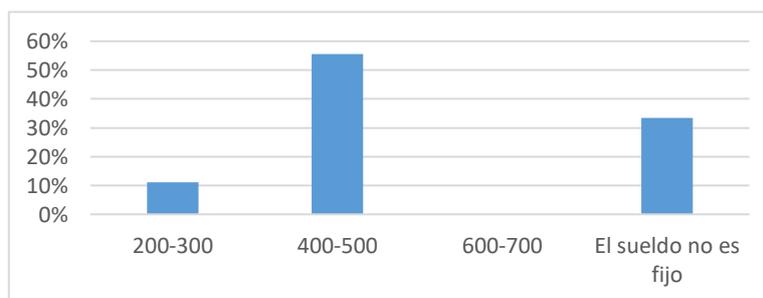


Gráfico N.10 Elaborado por: Oscar Vincés.

Continuando con los 9 encuestados que cuentan con familiares con empleo, El 56% goza de lo que el INEC señala como situación de pleno empleo pues reciben un sueldo que oscila entre 400 a 500 dólares, mientras que el 11% y el 33% recibe un sueldo menor o no es fijo respectivamente, lo que implica una situación laboral azarosa e irregular. Una vez más se hace evidente al emprendimiento como forma de estabilizar la situación económica de una familia.

8. ¿Cuál fue su fuente de inversión para poner en marcha su tienda de barrio?

8) ¿Cuál fue su fuente de inversión para poner en marcha su tienda de barrio?	Resultados	Porcentaje
Ahorros propios	9	36%
Préstamos bancarios	13	52%
Prestamos de terceras personas (Amigos o Familiares)	2	8%
Fondos dados por organizaciones no lucrativas	1	4%
fondos dados por el estado	0	0%
Préstamos otorgados por empresas	0	0%
Campañas de <i>Crowdfunding</i> (Donaciones a través de internet)	0	0%
Total	25	100%

Tabla N.11 Elaborado por: Oscar Vincés.

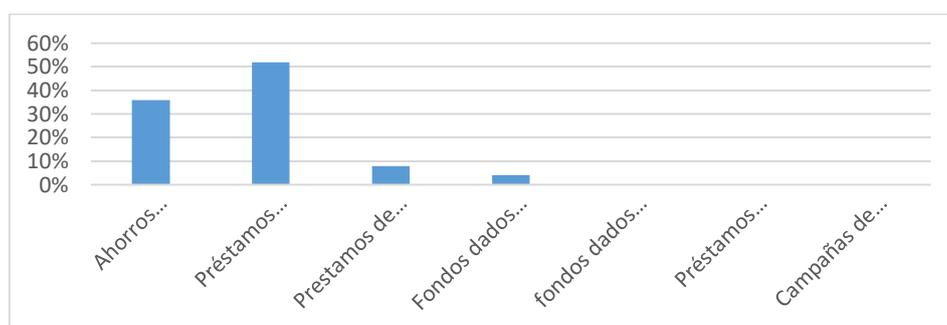


Gráfico N.11 Elaborado por: Oscar Vincés.

El 52% de los encuestados confirman que los bancos son la fuente de financiación más conocida y rápida para que los emprendedores comiencen sus proyectos, un 36% refuerzan lo atractivo de la idea de total independencia laboral, haciendo uso de ahorros propios evitando deudas de cara a la puesta en marcha de su negocio, el 8% prefieren confiar en sus amigos o familiares y así sortear la burocracia de entidades públicas o privadas, 4% accedió a aportaciones de organismos no lucrativos, sin embargo los tenderos no parecen confiar o conocer otras formas de financiamiento, puede que ni siquiera puedan acceder a las mismas.

9. ¿Cuál es el promedio mensual de ganancias que genera su tienda?

9) ¿Cuál es el promedio mensual de ganancias que genera su tienda?	Resultados	Porcentaje
200 \$	16	64%
400 \$	6	24%
700 \$	2	8%
1000 \$	1	4%
2000 \$ o más	0	0%
Total	25	100%

Tabla N.12 Elaborado por: Oscar Vincés.

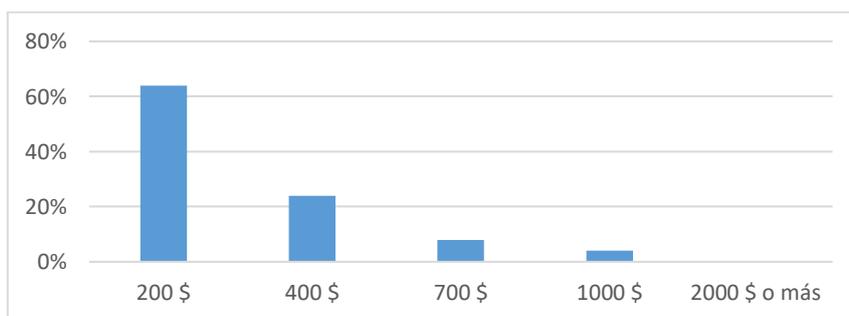


Gráfico N.12 Elaborado por: Oscar Vincés.

Entre el 64% y el 24% de los encuestados se denota como estos establecimientos generan lo suficiente para subsistir, lo que equivale a un sueldo básico o menor de lo considerado, el 8% y el 4% consiguen gracias a sus tiendas ingresos superiores al sueldo básico, implicando la existencia de factores

que posibilitan esta situación, pero tratándose de casos muy específicos, pues generalmente imperan factores como el desempleo o la competencia local y externa.

10. ¿Cuál es su porcentaje de crecimiento desde que inició su tienda de barrio hasta el actual momento?

10) ¿Cuál es su porcentaje de crecimiento desde que inició su tienda de barrio hasta el actual momento?	Resultados	Porcentaje
10%	8	32%
20%	12	48%
30%	3	12%
40%	1	4%
50% o más	1	4%
Total	25	100%

Tabla N.13 Elaborado por: Oscar Vincés.

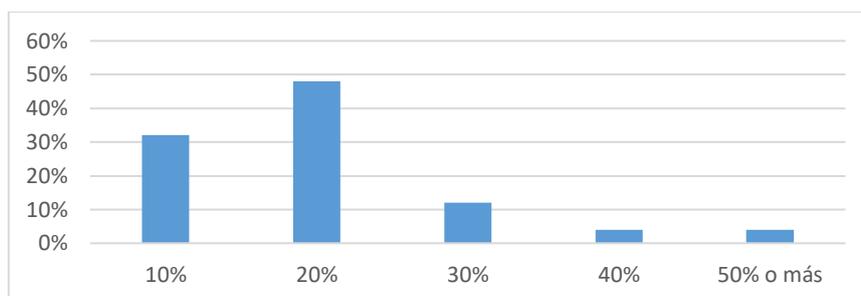


Gráfico N.13 Elaborado por: Oscar Vincés.

El 48% de los tenderos encuestados al igual que el 32% sienten que sus negocios tienen un crecimiento moderado pero constante y que les permite prevalecer como comerciantes sin decaer, un 12% encuentran su situación actual prometedora y esperan un mayor crecimiento, mientras que el 8% de los encuestados perciben que sus tiendas han alcanzado tal grado de desarrollo que ya se han convertido en parte de las vidas de sus clientes, eso involucra a factores como el tiempo transcurrido desde su inicio de operaciones como a la fidelidad de los pobladores de la ciudadela Leónidas Proaño.

11. ¿Usted ofrece créditos a sus clientes (fiar)?

11) ¿Usted ofrece crédito a sus clientes (fiar)?	Resultados	Porcentaje
Si	9	36%
No	16	64%
Total	25	100%

Tabla N.14 Elaborado por: Oscar Vincés.

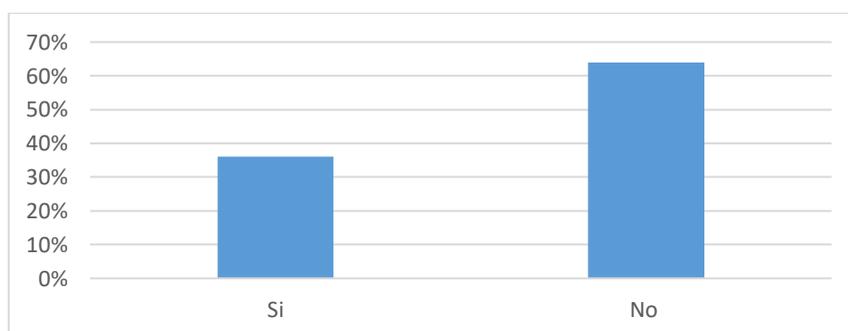


Gráfico N.14 Elaborado por: Oscar Vincés.

El 64% de los encuestados prefieren evitar los problemas que implica el ofrecer este tipo de crédito, así pues cobran el precio justo a sus consumidores por cada producto y mantienen la abstinencia al “fio” como política de sus negocios, el 36% si opera con esta característica pero señalan que únicamente lo ofrecen a clientes de confianza y en casos particulares, pues temen que este crédito informal pueda generarles pérdidas en lugar de ganancias.

12. ¿Cuáles son los productos que más se venden en su tienda de barrio?

12) ¿Cuáles son los productos que más se venden en su tienda de barrio?	Resultados	Porcentaje
Viveres	10	40%
Productos lácteos	2	8%
Frutas y Verduras	4	16%
Alimentos Refrigerados	5	20%
Golosinas	2	8%
Bebidas alcohólicas	1	4%
Productos de limpieza e higiene personal	1	4%
Total	25	100%

Tabla N.15 Elaborado por: Oscar Vincés.

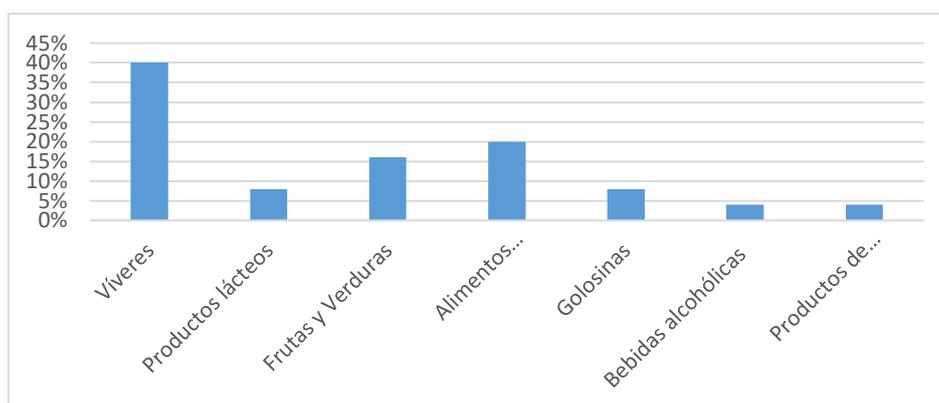


Gráfico N.15 Elaborado por: Oscar Vincés.

Todos los artículos de primera necesidad tienen un espacio de interés para los consumidores, sin embargo los víveres con un 40% de participación, las frutas y verduras con un 16% y los alimentos refrigerados con un 20% representan el mayor interés de los clientes en la parroquia Leónidas Proaño, quienes prefieren adquirir productos alimenticios básicos en su tienda de confianza, los tenderos han de considerarlo entonces sus artículos más cotizados, mientras tanto los artículos restantes han encontrado su lugar gracias a establecimientos donde se han popularizado, los clientes prefieren adquirirlos en otro tipo de establecimientos.

13. ¿Qué sistema utiliza para llevar el control de inventario de su tienda de barrio?

13) ¿Qué sistema utiliza para llevar el control de inventario de su tienda de barrio?	Resultados	Porcentaje
Cuaderno	14	56%
Libro contable	1	4%
Base de datos de Excel	0	0%
Software de uso específico para este fin	1	4%
No llevo inventario	9	36%
Total	25	100%

Tabla N.16 Elaborado por: Oscar Vincés.

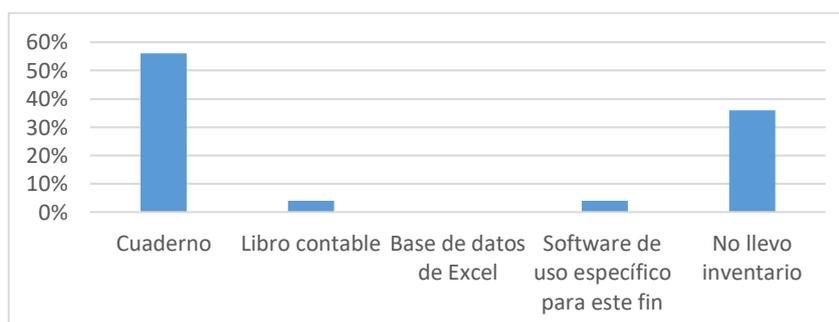


Gráfico N.16 Elaborado por: Oscar Vincés.

Se evidencia una clara falta de conocimiento en temas de contabilidad y gestión de recursos en profundidad, pues el 56% de los encuestados registran sus movimientos económicos de manera informal en cuadernos, o de plano no realizan control de inventario alguno como se demuestra con el 36% de los encuestados, apenas un 8 % en total hacen uso de libros contables o tecnologías computacionales, evidenciando un nivel de educación que limita a los tenderos a conceptos básicos y no necesariamente ligados a la gestión de microempresas.

14. ¿Cuál es el mayor reto que afronta como tendero/a en su tienda de barrio?

14) ¿Cuál es el mayor reto que afronta como tendero/a en su tienda de barrio?	Resultados	Porcentaje
La competencia	18	72%
Búsqueda de proveedores	2	8%
La posición geográfica de la tienda	2	8%
Fijación de precios	3	12%
Total	25	100%

Tabla N.17 Elaborado por: Oscar Vinces.

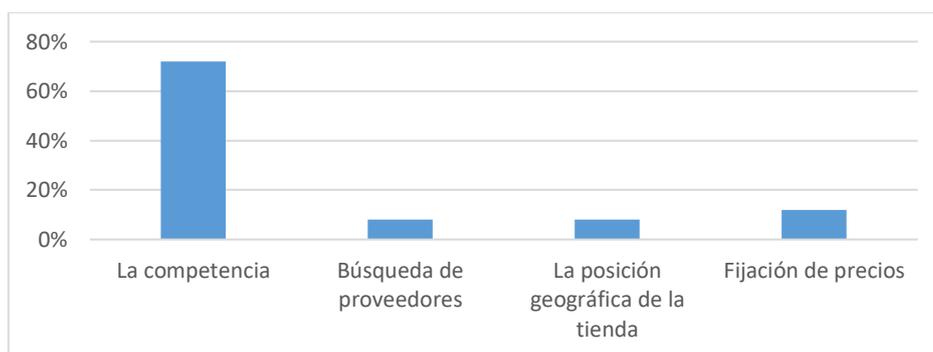


Gráfico N.17 Elaborado por: Oscar Vinces.

Tratándose de un concepto de negocio muy popular, es natural que los tenderos consideren a sus competidores como su mayor reto, el 72% de los encuestados opinan que al existir mucha oferta, la población tiene cada vez más opciones para elegir, por lo tanto les preocupa que sus clientes exploren alternativas a su establecimiento, con un porcentaje del 28% incluyendo a los proveedores, la ubicación y los precios, se trata de retos que aunque presentes no resultan en sus mayores preocupaciones.

15. ¿Por cuál de los siguientes factores considera que los clientes visitan su tienda?

15) ¿Por cuál de los siguientes factores considera que los clientes visitan su tienda?	Resultados	Porcentaje
Calidad en el servicio y los productos.	7	28%
Precios accesibles.	6	24%
Fidelidad de los clientes con la tienda a causa de su confianza.	9	36%
Se ofrece crédito a los clientes (se fía)	1	4%
La cercanía geográfica que tiene los clientes para comprar.	2	8%
Total	25	100%

Tabla N.18 Elaborado por: Oscar Vinces.



Gráfico N.18 Elaborado por: Oscar Vinces.

La fidelidad de los clientes, los precios económicos, y la calidad de los productos y la atención son los pilares que mantienen vivos a estos establecimientos, como lo asegura el 36%, 24%, y 28% de los encuestados respectivamente, la confianza y camaradería son la base para asegurar el futuro de estos negocios, pues los créditos informales representado un 4% y las distancias con un 8% no parecen aportarles decisivamente a su desarrollo y desempeño.

16. ¿Por cuál de los siguientes factores considera que los clientes no visitan su tienda?

16) ¿Por cuál de los siguientes factores considera que los clientes no visitan su tienda?	Resultados	Porcentaje
Precios inaccesibles	1	4%
Otras tiendas más cercanas	12	48%
Los supermercados	7	28%
Falta de variedad en productos	4	16%
Productos de calidad cuestionable.	0	0%
El aspecto del local	1	4%
Total	25	100%

Tabla N.19 Elaborado por: Oscar Vincés.



Gráfico N.19 Elaborado por: Oscar Vincés.

Una vez más la competencia es la mayor preocupación de los tenderos, las tiendas y su cercanía con potenciales clientes representan el 48% de las declaraciones de los encuestados, igualmente el 28% afirma que los supermercados son un obstáculos para no recibir a mas consumidores, implicando que en el futuro si la oferta de tiendas de barrio sigue creciendo será más complicado sobresalir, 16% está preocupado por no ofrecer una cartera de productos ampliada que pueda captar nuevos usuarios, la estética y los precios no parecen afectar del todo a los tenderos mucho menos la calidad de sus productos.

17. ¿Qué tan importante es para usted el tener confianza y crear vínculos con sus clientes?

17) ¿Qué tan importante es para usted el tener confianza y crear vínculos con sus clientes?	Resultados	Porcentaje
Prioritario	10	40%
Muy importante	13	52%
Medianamente importante	2	8%
Poco importante	0	0%
No importa	0	0%
Total	25	100%

Tabla N.20 Elaborado por: Oscar Vincés.

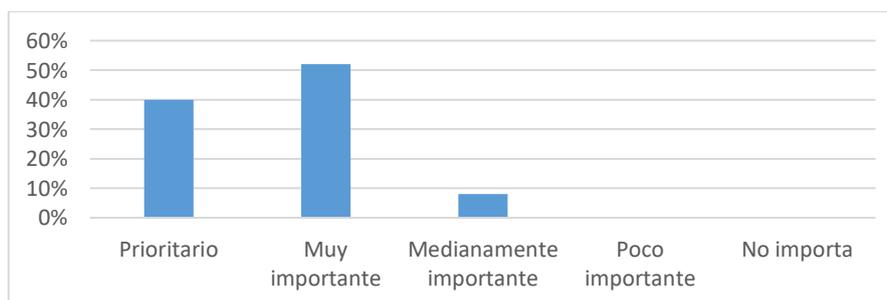


Gráfico N.20 Elaborado por: Oscar Vincés.

Como se evidenció con las interrogantes anteriores, la relación de confianza y vínculo sentimental entre tenderos y clientes es primordial para garantizar el éxito de estos establecimientos. 40% y 52% de los encuestados consideran este un factor indispensable sin el cual ya hubieran desaparecido, pero como el 8% lo demuestra, se procura mantener la suficiente postura para ser imparciales sobre todo con clientes no tan regulares con la intención de evitar mal entendidos y contratiempos.

18. ¿Cómo usted califica a la ciudadela Leónidas Proaño como zona comercial?

18) ¿Cómo usted califica a la ciudadela Leónidas Proaño como zona comercial?	Resultados	Porcentaje
Excelente	5	20%
Muy bueno	5	20%
Bueno	10	40%
Regular	5	20%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	25	100%

Tabla N.21 Elaborado por: Oscar Vinces.

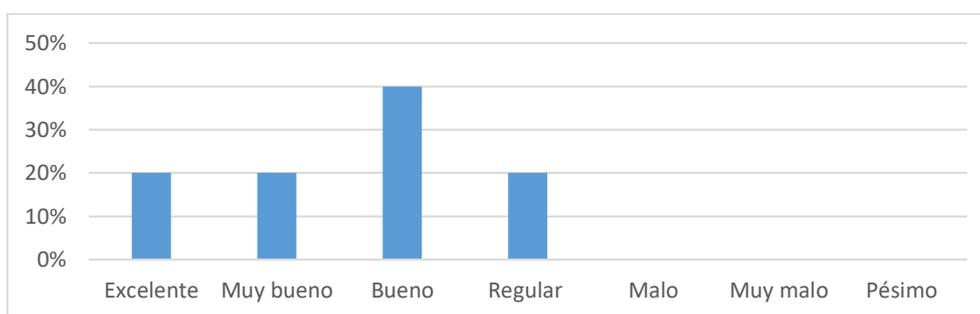


Gráfico N.21 Elaborado por: Oscar Vinces.

La opinión general de los comerciantes en la ciudadela Leónidas Proaño apunta a que indudablemente esta es una zona llena de oportunidades, pero en términos individuales, 40% y 20% de los encuestados aceptan lo dicho anteriormente sin descartar que la competencia y su experiencia laboral como tenderos siguen siendo retos a superar porque requiere de mucha dedicación amén de factores económicos personales, mientras que una fracción conjunta de encuestados del 40% afirma que este vecindario es una apuesta segura para prosperar.

19. ¿Cuál es su gasto mensual familiar?

19) ¿Cuál es su gasto mensual familiar?	Resultados	Porcentaje
50 a 70 \$	2	8%
70 a 100 \$	7	28%
100 a 200 \$	12	48%
200 a 400 \$	3	12%
400 a más \$	1	4%
Total	25	100%

Tabla N.22 Elaborado por: Oscar Vinces.

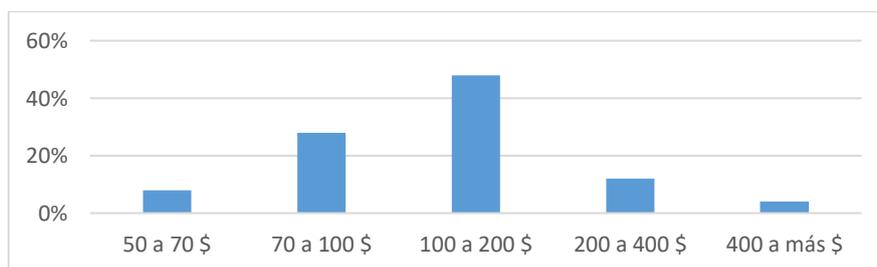


Gráfico N.22 Elaborado por: Oscar Vinces.

El 48% y 28% de los encuestados invierten la mitad de un sueldo básico y poco menos en sus gastos familiares, implicando que la mayor parte de las ganancias de sus tiendas están dedicadas a este propósito, existen casos del 8% que se ven obligados a invertir menos, pero también están las familias representadas en un 12% y 4% que pueden permitirse un gasto familiar igual o superior a un sueldo básico pero son casos muy puntuales, el común de los casos apunta a familias que procuran mantenerse ahorrando lo máximo posible o de plano no tienen mucho para gastar.

20. ¿Cómo se vio reflejada la situación laboral en su tienda de barrio a causa de la Pandemia del COVID-19?

20) ¿Cómo se vio reflejada la situación laboral en su tienda de barrio a causa de la Pandemia del COVID-19?	Resultados	Porcentaje
Mayor volumen en el número de las ventas	5	20%
Disminución en el volumen de las ventas	18	72%
Disminución en la capacidad del personal de trabajo	0	0%
Menor capacidad y oportunidad para adquirir mercancías.	1	4%
Se añadieron nuevas reglas y herramientas para la administración de la tienda	0	0%
Todo se mantuvo igual	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Tabla N.23 Elaborado por: Oscar Vinces

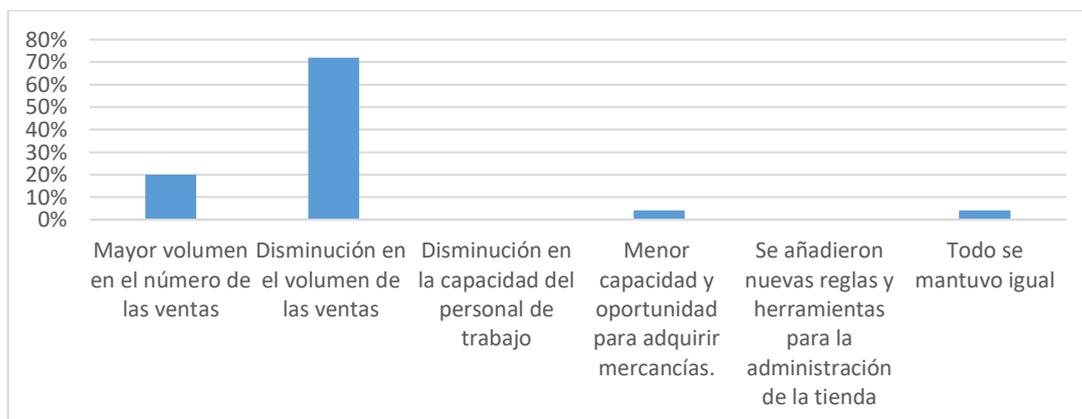


Gráfico N.23 Elaborado por: Oscar Vinces.

El distanciamiento social a causa del Covid-19 y el cese temporal de diversas operaciones comerciales significó una caída en ventas para algunos negocios, comenta el 72% de los encuestados, sin embargo un 20% se benefició de lo indispensable que se volvieron ciertos artículos durante la pandemia, y un 4% no percibió cambio alguno en sus actividades, no es de extrañar para ambos casos considerando que los viveres, frutas y verduras fueron de lo más solicitado, un 4% tuvo problemas en su abastecimiento, ninguno perdió a su fuerza de trabajo ni integró nuevas tecnologías a su negocios.

21. ¿Cómo proyecta el estado de su tienda de barrio dentro de unos 5 años?

21) ¿Cómo proyecta el estado de su tienda de barrio dentro de unos 5 años?	Resultados	Porcentaje
Incrementar la oferta de productos.	7	28%
Expandir el espacio de la tienda.	10	40%
Mejorar su presentación y ambiente.	6	24%
Añadir nuevas tecnologías a los procesos y métodos usados en la tienda.	0	0%
Abrir nuevas sucursales y generar mayores ganancias.	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Tabla N.24 Elaborado por: Oscar Vinces.

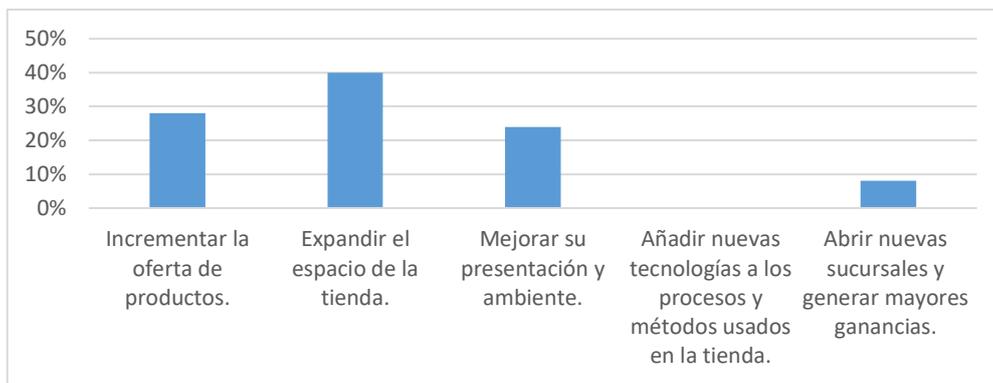


Gráfico N.24 Elaborado por: Oscar Vincés.

Los emprendedores aspiran a lograr mejoras en sus establecimientos en relación a su carta de productos, las dimensiones de su establecimiento y la estética del mismo, tal como afirman el 28%, 40% y 24% de los encuestados, esto significa que procuran una meta en la que no necesariamente se busque crear una marca, las metas más ambiciosas no fueron consideradas tanto como las anteriores, el uso de tecnologías y la apertura de sucursales implica aventurarse a tomar nuevos riesgos, pero en la parroquia Leónidas Proaño la prioridad parece limitarse a la tienda de barrio en sí.

### Información obtenida mediante observaciones.

La estructura de las tiendas de barrio así como su presentación, es sencilla y despreocupada en su mayoría, no es una prioridad de los emprendedores invertir en el ambiente de sus locales pues confían en la fidelidad de sus compradores.

La parroquia Leónidas Proaño ha ganado una reputación preocupante, debida a factores como el aumento en la delincuencia y servicio de agua potable irregular, que aquejan las vidas y el desarrollo económico de los moradores de este sector. Como lo indica un artículo del periódico El Diario “Los habitantes denunciaron que son escasos los controles que los agentes realizan, los uniformados circulan en los patrulleros, pero pocas veces hacen operativos en el sector” (Diario, 2021). Así mismo comentó William Ostaiza, morador del vecindario al periódico El Universo “la dotación de agua en esta localidad ha sido intermitente y casi nula en los últimos tres meses, no hay compromiso de las autoridades de Montecristi por dotarnos de agua.” (Ostaiza, 2021).

La actitud de algunos habitantes resulta ser reservada, considerando que prefirieron no involucrarse en el estudio, los mismos fueron una minoría, pues de las 32 tiendas operando, 25 sí aceptaron participar, denotando la actitud solidaria y activa que impera en la parroquia.

Sucursales de marcas como Farmacias San Gregorio, Farmacias Cruz Azul, y Farmacias Santa Martha, Asaderos La Esquina de Ales, servicios bancarios Banco del Barrio del Banco de Guayaquil y Mi vecino del Banco Pichincha, mini mercados Tuti y pronósticos deportivos Databet se han instalado en la parroquia.

### Discusión.

Conocer cómo influyen los factores económicos en las ventas de las tiendas de barrio de la parroquia Leónidas Proaño, otorga una perspectiva sobre el comportamiento social del sector, así mismo determinar su potencial como área para el desarrollo del comercio.

Este desarrollo se debe al espíritu emprendedor de sus habitantes que no se ve limitado por edad ni género, siendo negocios dedicados a la venta de artículos de primera necesidad, se han convertido en parte de la vida de los moradores del barrio, junto al alto nivel de confianza y fidelización dan como resultado la presencia prolongada de estos establecimientos, generando una actitud positiva y esperanzadora en sus encargados, quienes sienten que sus tiendas crecen a un ritmo discreto pero constante.

La fidelidad de los consumidores a sus tiendas de barrio de preferencia se ve justificada con un servicio y productos de calidad, precios justos, artículos variados que cubren sus necesidades básicas y el

famoso crédito informal “fio”. A cambio, la confianza de los consumidores es tal que las lejanías y atmosfera de sus tiendas preferidas resultan en detalles menores para sus visitantes.

Desde luego las condiciones que impiden un crecimiento idóneo de las tiendas de barrio no son imperceptibles. Francamente no es de sorprender que la principal motivación para incursionar en estos proyectos sea el desempleo, pero incluso si dentro del núcleo familiar, alguien labura para otra empresa, sus familias siguen necesitando del autoempleo para generar el sustento suficiente para su hogar, con sueldos apenas llegando al rango básico, y ganancias generadas por sus negocios que se consideran insuficientes, es entendible que procuren mucho su cultura del ahorro, cuidando bien de sus gastos e invirtiendo en lo necesario. Irónicamente lo atractivo que resulta incursionar como comerciante en la parroquia Leónidas Proaño genera mayor índice de competencia, lo que significa para los tenderos tener que lidiar con la posibilidad de que cada vez más de sus clientes opten por recurrir a nuevos proveedores para satisfacer sus necesidades, desembocando en la caída en sus ventas.

El nivel de educación de los emprendedores hace que sea comprensible que sus tiendas tengan como principal función generar ingresos para su subsistencia, en lugar de incentivar a la generación de nuevas plazas de trabajo, o convertirse en empresas con trascendencia más allá del área local a medida que transcurre el tiempo. La forma en como administran sus locales resulta muy empírica, es decir que aprenden sobre la marcha en la mayoría de los casos, manejando sus operaciones con herramientas sencillas, evitando procesos burocráticos complejos incluso desde la fundación de sus microempresas, y careciendo de planes para situaciones de emergencia como la acontecida durante la pandemia del Covid-19, evidenciando la falta de conocimiento en temas administrativos y de gestión empresarial.

Durante años, los habitantes de esta parroquia han padecido de la constante indiferencia de las autoridades encargadas de brindar las condiciones adecuadas para el buen vivir, destacando principalmente el servicio de agua potable, y la inseguridad en el sector son preocupante. Una situación lamentable porque ya no depende del esfuerzo de los emprendedores de la zona, sino de la administración de las autoridades competentes, ralentizando el progreso del área comercial del vecindario y la calidad de vida de sus pobladores.

María Elvira Arboleda Castro en su ensayo del año 2017 “Las tiendas de barrio: el comercio minorista y sus retos en el mercado” destaca la importancia de las tiendas de barrio desde un punto de vista que la incluye en las estructuras económicas de una sociedad, alegando su importancia para los consumidores y justificando su prevalencia ante el surgir de competidores mejor equipados, al mismo tiempo expone que las dificultades a las que los tenderos se enfrentan están ligadas a un pobre conocimiento en temas de contabilidad, inexperiencia con herramientas tecnológicas, y una actitud de conformismo que les desmotiva a hacer crecer sus negocios. Concluye que la importancia de este modelo de negocio es tal que “es equivocado sostener que las grandes cadenas pueden reemplazar todo lo que encontramos en las tiendas” (Castro, 2017). Los resultados obtenidos en ambas investigaciones son bastante similares, por ello la metodología de carácter deductivo fue la ideal para este artículo.

## **Conclusión.**

A través de esta investigación, se logró comprobar que las tiendas de barrio en la parroquia Leónidas Proaño, dependen en gran medida del vínculo emocional que exista entre tenderos y clientes, sumado al carácter independiente y emprendedor de los comerciantes, convierten a la parroquia en un lugar que fomenta la prosperidad.

Las tiendas de barrio permean a un nivel cultural tal, que ya son parte del día a día de los moradores, el vigor que les ha permitido perdurar durante años al mismo tiempo que se suman nuevas tiendas, reside en la buena voluntad y lealtad entre los habitantes, haciendo que factores como la estética y las distancias con sus compradores importen más bien poco, y reservando ventajas como los créditos informales a los clientes más fieles.

Aunque los emprendedores reconocen el valor comercial del área que compone a la Leónidas Proaño, y que la edad y el género no son obstáculos para prosperar, estos fundaron sus tiendas teniendo como principal motivación sobrevivir al desempleo, y proveer el sustento en sus hogares, la falta de ofertas laborales queda como una de los principales detonantes para la aparición de negocios propios, sin embargo no se descartan los casos donde emprender es una forma de obtener ingresos extras, pero esto ocurre porque

quienes si poseen trabajo dentro de una familia, reciben un sueldo básico o el mismo no es fijo, lo que no garantiza un nivel de vida estable.

Las tiendas de barrio consideran que sus rivales, ya sean otras tiendas dentro del mismo vecindario o los supermercados, son el reto principal al que deben enfrentarse, pues la llegada de nuevas tiendas sumadas a las que ya estaban establecidas da como resultado que las ganancias generadas por estos negocios sean considerablemente minúsculas. Este efecto motiva a que las familias cuiden sus gastos en la medida de lo posible.

El nivel de conocimiento de los emprendedores tiene un impacto innegable para el desempeño de sus tiendas, su experiencia académica adquirida alcanza generalmente al segundo y tercer nivel, pero no está alineada con los saberes necesarios para administrar un negocio, para empezar; los emprendedores desconocen las múltiples fuentes de financiamiento, y se limitan a las conocidas autofinanciación y préstamos bancarios; su forma de registrar sus movimientos comerciales no suele incluir herramientas tecnológicas sino que recurre a anotaciones sencillas e incluso no se lleva inventario; no saben reconocer oportunidades ni planificar formas de enfrentarse a escenarios como los ocurridos en la reciente pandemia; mucho menos ambicionan desarrollar sus negocios de modo que expandan su influencia fuera de la Leónidas Proaño, les interesa concretamente sus tiendas pero no la marca.

Factores como la inseguridad, y gestión irregular del servicio de agua potable, limitan el potencial que tiene la parroquia Leónidas Proaño, ya han sido divulgados con anterioridad y deja en evidencia que hasta el momento lo único que mantiene en movimiento la rueda del progreso en el barrio es la actitud y accionar de los civiles, mientras tanto las autoridades ignoran inconvenientes que de solucionarse motivarían la inversión externa y mayor estabilidad para los negocios nativos del sector.

Se concluye que los administradores de las tiendas de barrio de la parroquia Leónidas Proaño perciben un crecimiento paulatino pero moderado, gracias a la confianza que los clientes han ganado con sus negocios debido a las ventajas que este tipo de locales les brinda, pero sin obviar limitantes para su desarrollo como, la competencia, situación laboral, conocimiento escaso de técnicas y métodos de gestión micro-empresarial amen de la gestión irregular de las autoridades.

## Bibliografía

- Alcántar, Á. S., & Reyes Ruiz, G. (2016). *Factores que influyen sobre la conducta de una persona frente al riesgo de emprender un negocio en América Latina*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Beltrán, P. A., & Jirma Ruiz, E. (2017). *CONSIDERACIONES TEÓRICAS A LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TEMPRANA TEA*. Cotopaxi: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Borja, R. M. (2017). Situación Del Emprendimiento Y Sus Alcances En El Ecuador. *European Scientific Journal*, 232.
- Cejudo, A., & Ramil, X. (2013). *Crowdfunding, Financiación colectiva en clave de participación*. Madrid: Asociación española de Fundraising .
- Chávez, C. A., & Granda García, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 131-140.
- Delgado, D. D., & Chávez Granizo, G. (abril de 2018). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Diario, E. (22 de febrero de 2021). Piden Mas seguridad en Leonidas Proaño. *El Diario*.
- Gaitán, D. (2010). *Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena*. Cartagena: Universidad Nacional de Colombia/ Universidad de Cartagena.
- GEM. (agosto de 2014). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <https://www.gemconsortium.org/>
- Gonzalez, L., Suntaxi, K., & Zumba, R. (2018). *¿Cómo financiar un emprendimiento?* Quito: Digital Publisher.
- Hurtado, J. E., & Valle Sánchez, F. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA EN LA ATENCIÓN EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDADELA ABEL GILBERT PONTÓN DEL CANTÓN DURÁN* . Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- INEC. (Agosto de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Agosto-2021/5\\_DOCUMENTOS\\_ENEMDU\\_2021\\_08\\_DIREJ.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Agosto-2021/5_DOCUMENTOS_ENEMDU_2021_08_DIREJ.pdf)
- Iván, L. L., & Farías Villón, E. (2018). *Análisis de alternativas de financiamiento para las Pymes del sector Comercial e Industrial de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil-Facultad de Ciencias Administrativas.
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2017). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017. *Global Entrepreneurship Monitor* , 21-22.
- Líderes. (2019). Los jóvenes de hoy emprenden más que los de hace 10 años. *Líderes*.
- Martin, K. B. (2013). *LA "TIENDA DE BARRIO" Y SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Facultad de Economía y Ciencias Empresariales UEES.

- Medina, N. M., López Cajas, A., & Castañeda Vélez, L. (2018). *FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA PYMES Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Méndez, J. D., Montaña Zamora, D. G., & Sánchez Mañonga, J. N. (2018). *ESTUDIO SOCIOECONÓMICO EN LAS TIENDAS DE BARRIO DEL MUNICIPIO DE*. Girardot: CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
- Montenegro, I. A. (2010). *Emprendimiento en el Ecuador Dinero hecho en los zaguanes*. Guayaquil: ESPAE Graduate School of Management,.
- Ostaiza, W. (3 de Enero de 2021). Comunidades manabitas claman por agua potable ante irregularidad en el servicio durante tres meses. *El Universo*.
- Pico, A. A., Del Río Cortina, J., Simancas Trujillo, R., & Rodríguez Arias, C. (2017). *¿El Emprendimiento como Estrategia para el Desarrollo Humano y Social?* Bogota: Universidad Libre de Colombia.
- Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Duque, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Revista Siembra*, 5-8.
- Primicias. (agosto de 2021). *PRIMICIAS.EC*. Obtenido de PRIMICIAS.EC: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingreso-promedio-disminucion-horas-trabajo-suben/>
- Productor, E. (19 de marzo de 2018). *el productor.com*. Obtenido de el productor.com : <https://elproductor.com/2018/03/tiendas-del-barrio-el-eslabon-para-crear-empleo/#>
- Ramirez, A. M. (2012). *Emprendimiento en el Ecuador*. Quito : Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Rivera, S. I. (2013). Modelo de gestión para las empresas familiares con perspectivas de crecimiento y sostenibilidad. *Revista Perspectivas*, 87-132.
- Rovayo, G. (2009). El emprendimiento y la educación no siempre van en la misma dirección . *Publicación Semestral de la Universidad San Francisco de Quito*.
- Solange, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 15-20.
- Vargas, Z., Milena, S., García, V., Wilhelm, A., & Urbiola Solís, A. E. (2019). Empresas familiares, emprendimiento y género. Cinco problemáticas para el análisis regional. *Revista Espacios*, 12-15.