



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Caracterización de emprendimientos de mercados de víveres y  
alimentos en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORA:**

**Varas Rojas, María Fernanda**

**Trabajo De Titulación Previo A La Obtención Del Título De  
Licenciada En Administración De Empresas**

**TUTOR:**

**Ec. Coello Cazar, David, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**24 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Varas Rojas, María Fernanda**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

**TUTOR**

f. 

**Ec. Coello Cazar, David, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

**Guayaquil, 24 del mes de febrero del año 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Varas Rojas, María Fernanda**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Caracterización de emprendimientos de mercados de víveres y alimentos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 24 del mes de febrero del año 2026**

**AUTORA**

---

**Varas Rojas, María Fernanda**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Varas Rojas, María Fernanda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Caracterización de emprendimientos de mercados de víveres y alimentos en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 24 del mes de febrero del año 2026**

**AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Varas Rojas, María Fernanda**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

María.Varas

5%  
Textos sospechosos



0% Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
0% Idiomas no reconocidos  
5% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: María.Varas.docx  
ID del documento: 7b612d8bc0edab8030cfd82b2845b06d7495df2  
Tamaño del documento original: 3,47 MB

Depositante: David Coello Cazar  
Fecha de depósito: 11/2/2026  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 11/2/2026

Número de palabras: 14.586  
Número de caracteres: 99.718

TUTOR

f. 

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

ESTUDIANTE



Varas Rojas Maria Fernanda

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron al desarrollo de este documento.

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por brindarme su apoyo y facilitarme el acceso a información clave, lo que permitió dar solidez a esta investigación.

Al Econ,Mgs, David Coello Cazar cuyo conocimiento, orientación y paciencia fueron fundamentales en cada etapa del proceso. Sus valiosas recomendaciones no solo enriquecieron este trabajo, sino que también dejaron una huella en mi formación profesional y personal.

A los Emprendedores y Comerciantes del Mercado de Transferencia de Víveres del cantón Guayaquil, quienes con generosidad y apertura compartieron sus experiencias y desafíos. Gracias a su disposición, esta investigación pudo capturar la realidad de su labor diaria y aportar un análisis significativo sobre el sector.

Por último a mi familia y amigos, cuyo apoyo incondicional, aliento y confianza en mí fueron esenciales para mantenerme enfocada y motivada a lo largo de este camino.

A todos ustedes, gracias de corazón. Este logro también es suyo.

**María Fernanda Varas Rojas**

## **DEDICATORIA**

Le doy gracias a Dios por haberme dado la fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarme en cada paso de este camino y darme la claridad necesaria para superar las dificultades. Sin Su presencia, este logro no habría sido posible.

Me lo dedico a mí misma, María Fernanda Varas Rojas, por la disciplina, la constancia y la fe en mis propios sueños. Este logro es fruto de un camino lleno de aprendizajes, sacrificios y crecimiento personal, y representa la certeza de que con esfuerzo y pasión todo es posible.

A mis padres, quienes con su amor, sacrificio y ejemplo me enseñaron el valor de la perseverancia y la importancia de luchar por mis sueños. Su apoyo incondicional y confianza en mí han sido la base sobre la cual he construido cada uno de mis logros.

A mi familia, que con paciencia y comprensión me acompañó en los momentos de mayor esfuerzo, brindándome palabras de aliento y recordándome que nunca estaba sola en este proceso.

A mis hermanos, con la esperanza de que este logro sea también un ejemplo para ellos, y que puedan ver en mi esfuerzo la certeza de que con disciplina y dedicación todo es posible.

Y Finalmente este trabajo es para todas las personas que, de una u otra manera, creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante. Cada gesto de apoyo, cada palabra de ánimo y cada muestra de confianza se convirtieron en la energía que me impulsó a culminar esta etapa.

**María Fernanda Varas Rojas**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

Ing. Bajaña Villagómes, Yanina Shegía, Ph.D

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

Ing. Sopó Montero, Gerson Rosenberg, Mgs.

OPONENTE

## Tabla de Contenidos

<b>Introducción</b> .....	2
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	4
<b>Justificación</b> .....	7
<b>Objetivos</b> .....	8
<i>Objetivo General</i> .....	8
<b>Delimitación del Estudio</b> .....	8
<b>Limitación del Estudio</b> .....	9
<b>Teoría de Ecosistemas de Emprendimiento</b> .....	10
<b>Capital Social</b> .....	11
<b>Emprendedor y Comerciante minorista</b> .....	12
<b>Emprendimientos en los mercados municipales</b> .....	15
<i>Emprendimiento Familiar</i> .....	15
<i>Emprendimiento por Necesidad</i> .....	15
<i>Emprendimiento por Oportunidad</i> .....	15
<b>Dinámica de Funcionamiento de los Mercados Municipales</b> .....	16
<b>Factores que influyen en el funcionamiento del negocio en los mercados</b> .....	18
<i>Seguridad</i> .....	18
<i>Fuentes de Financiamiento</i> .....	18
<i>Motivación</i> .....	18
<i>Control de Precios</i> .....	18
<b>Marco Legal del Emprendimiento en Ecuador</b> .....	19
<b>Marco conceptual</b> .....	19
<i>Estrategias Operativas</i> .....	19
<i>Desafíos y Oportunidades</i> .....	19
<i>Autoaprendizaje</i> .....	19
<i>Ecosistema de Emprendimiento</i> .....	20
<i>Estrategia de Ventas y Marketing</i> .....	20
<i>Emprendimientos en el Mercado de Víveres</i> .....	20
<i>Espíritu Emprendedor</i> .....	20

<i>Sistema Emprendedor</i> .....	20
<i>Ventas</i> .....	21
<b>Capítulo II: Metodología de la Investigación</b> .....	21
<b>Metodología</b> .....	21
<b>Enfoque de la Investigación</b> .....	21
<i>Diseño de la Investigación</i> .....	22
<i>Alcance de la Investigación</i> .....	22
<b>Población, Muestra y Muestreo</b> .....	22
<i>Población</i> .....	22
<i>Muestra</i> .....	22
<i>Muestreo No Probabilístico</i> .....	23
<b>Instrumentos</b> .....	24
<i>Encuesta</i> .....	24
<b>Capítulo III: Resultados</b> .....	26
<b>Presentación de Resultados de la Encuesta</b> .....	26
<b>Análisis General de los Resultados y Relación con la Investigación Teórica</b> ..	49
<i>Perfil y Condiciones de los Trabajadores</i> .....	50
<i>Prácticas Comerciales</i> .....	50
<i>Estrategias de Adaptación</i> .....	50
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	51
<b>Conclusiones</b> .....	52
<b>Caracterización de los Emprendedores</b> .....	52
<b>Condiciones Actuales de los Emprendedores</b> .....	52
<i>Prácticas Comerciales</i> .....	53
<b>Estrategias de Adaptación</b> .....	53
<b>Recomendaciones</b> .....	53
<b>Referencias</b> .....	55
<b>Apéndice: Fotos de Trabajo de Campo</b> .....	61

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Población .....	23
<b>Tabla 2</b> Tamaño de la muestra .....	24
<b>Tabla 3</b> Edad de los emprendedores en años .....	26
<b>Tabla 4</b> Sexo de los encuestados .....	27
<b>Tabla 5</b> Estado civil .....	29
<b>Tabla 6</b> Nivel Educativo .....	30
<b>Tabla 7</b> Tiempo laborando en el mercado .....	31
<b>Tabla 8</b> Orígenes del negocio .....	33
<b>Tabla 9</b> Formalización del negocio .....	34
<b>Tabla 10</b> Año en que formalizó el negocio .....	35
<b>Tabla 11</b> Año en que formalizó el negocio .....	36
<b>Tabla 12</b> Actividad económica realizada en el mercado como fuente de ingresos ...	36
<b>Tabla 13</b> Actividad económica realizada en el mercado como fuente de ingresos ...	37
<b>Tabla 14</b> Financiamiento del negocio.....	38
<b>Tabla 15</b> Capital semanal requerido para la operatividad del negocio.....	40
<b>Tabla 16</b> Aspectos que considera necesarios para que el negocio mejore.....	41
<b>Tabla 17</b> Año en que comenzó a utilizar las redes sociales.....	43
<b>Tabla 18</b> Redes sociales que utiliza para promocionar su negocio .....	44
<b>Tabla 19</b> Significado de invertir el tiempo en conocer nuevas oportunidades para su negocio .....	46
<b>Tabla 20</b> Beneficio de las redes sociales .....	47
<b>Tabla 21</b> Beneficio de las redes sociales .....	47
<b>Tabla 22</b> Actitudes para sostener el negocio .....	48
<b>Tabla 23</b> Características de los emprendedores.....	55

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Árbol del problema.....	6
<b>Figura 2</b> Capital social en el contexto de los emprendimientos.....	11
<b>Figura 3</b> Nuevas dinámicas de los emprendedores de los mercados municipales ....	17
<b>Figura 4</b> Edad de los emprendedores .....	27
<b>Figura 5</b> Sexo de los encuestados .....	28
<b>Figura 6</b> Estado civil .....	29
<b>Figura 7</b> Nivel educativo.....	31
<b>Figura 8</b> Tiempo laborando en el mercado .....	32
<b>Figura 9</b> .....	33
<b>Figura 10</b> Formalización del negocio .....	35
<b>Figura 11</b> Características de los empleados del negocio.....	37
<b>Figura 12</b> Características de los empleados del negocio.....	38
<b>Figura 13</b> Financiamiento del negocio.....	39
<b>Figura 14</b> Capital semanal requerido para la operatividad del negocio .....	40
<b>Figura 15</b> Aspectos que considera necesarios para que el negocio mejore.....	42
<b>Figura 16</b> Año en que comenzó a utilizar las redes sociales.....	43
<b>Figura 17</b> Redes sociales que utiliza para promocionar su negocio .....	45
<b>Figura 18</b> Significado de invertir el tiempo en conocer nuevas oportunidades para su negocio .....	46
<b>Figura 19</b> Actitudes para sostener el negocio.....	48

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal caracterizar los emprendimientos que operan en los mercados de víveres y alimentos de la ciudad de Guayaquil, tanto en el Caraguay, ubicado en el Sur de la ciudad de Guayaquil, como en el mercado Central, ubicado en el centro de la ciudad. La metodología aplicada fue bajo el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo. La población estuvo conformada por comerciantes emprendedores de los mercados, Caraguay y mercado Central. El instrumento se elaboró en la plataforma Google Forms. La aplicación del instrumento se realizó de manera híbrida, tanto presencial asistencial y a través de WhatsApp que es la herramienta más utilizada por esta población. Entre los resultados obtenidos se detectó que existe una cantidad importante de mujeres emprendedoras en ambos mercados, la gran mayoría solo tienen el bachillerato terminado, pocos acceden a créditos en instituciones financieras. Otro aspecto destacable es que, en la priorización de aspectos necesarios para mejorar su negocio, el factor de las capacitaciones ocupa el porcentaje más bajo, lo cual sugiere la necesidad de diseñar acciones para promover el interés por la formación en temas que fortalezcan el negocio, así como campañas de información para acceder a créditos en instituciones financieras. Se recomienda atender aspectos claves, centrados en la formación digital y financiera.

Palabras clave: Mercados locales, mercados municipales, emprendimientos, comerciantes, minoristas, microempresarios.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study was to characterize the businesses operating in the food markets of Guayaquil, specifically the Caraguay Market in the southern part of the city and the Central Market in the city center. The methodology employed was quantitative and descriptive. The population consisted of entrepreneurial vendors from the Caraguay and Central markets. The data collection instrument was developed using Google Forms. It was administered in a hybrid format, combining in-person interviews with WhatsApp, the most widely used communication tool among these vendors. The results revealed a significant number of women entrepreneurs in both markets, the vast majority of whom have only completed high school, and few have access to credit from financial institutions. Another noteworthy aspect is that, when prioritizing the necessary elements for improving their business, training ranks lowest. This suggests the need to develop strategies to promote interest in training on topics that strengthen the business, as well as information campaigns on accessing credit from financial institutions. It is recommended to focus on key areas, particularly digital and financial training.

**Key Words:** Local markets, municipal markets, businesses, merchants, retailers, micro-entrepreneurs.

## **Introducción**

El presente estudio titulado Caracterización de emprendimientos de mercados de víveres y alimentos en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo caracterizar el perfil de los emprendedores de dos de los mercados más antiguos de la ciudad de Guayaquil, que son el mercado Caraguay, ubicado al sur de la ciudad y el mercado Central, ubicado en el sector centro.

El trabajo está conformado por el apartado del planteamiento del problema, en el cual se describe de manera general la realidad de los mercados en Guayaquil, se vincula lo que se observa de manera empírica y lo que dicen algunos autores sobre esa realidad observada. Estas observaciones quedan resumidas en el árbol del problema, donde se describe el problema, sus causas y consecuencias para culminar con los apartados de la justificación, la pregunta científica, los objetivos y la delimitación del estudio

El capítulo uno, conformado por el marco teórico, contiene la teoría que sustenta el estudio, los antecedentes del estudio que sirven para conocer cómo se ha abordado el estudio anteriormente, las limitaciones que se presentaron, esta información es útil para determinar el abordaje metodológico. Otros componentes del marco teórico son los conceptos de las variables de estudio, de allí se obtienen los constructos que serán la base para la elaboración de los instrumentos y que al final del proceso colocarán el estudio en el ámbito de otros estudios científicos.

El capítulo correspondiente a la metodología define con detalles la ruta metodológica que se seguirá para responder a la pregunta científica y a los objetivos planteados. En este se determina el enfoque, el diseño, los instrumentos, la población y la muestra. Es un proceso que debe ser riguroso y debe estar perfectamente alineado con los objetivos para poder dar respuesta al final del proceso investigativo.

El capítulo 3 correspondiente a los resultados se presenta de manera resumida la población, de la cual se ha hablado previamente en el trabajo y se recuerda como se aplicarán y procesarán los instrumentos. En este capítulo se presenta gráficamente los resultados, evidenciando la correspondencia de las respuestas con la cantidad de población y mostrando gráficamente las proporciones de las respuestas. Se realiza una descripción y una interpretación de cada hallazgo. Este proceso de análisis puntual por cada pregunta permite conocer una información puntual, a la vez que se conecta con

las otras preguntas y de manera natural se genera una visión general de la realidad estudiada.

En el apartado de análisis general, se desarrolla un proceso de conexión entre los teóricos que se citaron en el marco teórico y los hallazgos de la investigación empírica, es un proceso más holístico en comparación con el de análisis e interpretación, porque se contextualizan los resultados del estudio con las ideas de otros autores.

Finalmente están las conclusiones y las recomendaciones donde se presentan de manera específica las respuestas a cada objetivo y la respuesta a la pregunta científica. Además de las recomendaciones que surgen del análisis de resultados. Estas recomendaciones se corresponden con los hallazgos específicos del estudio.

## **Planteamiento del Problema**

Los mercados de víveres y alimentos son parte de la economía local. Se puede afirmar que estos reflejan la capacidad de las personas para asumir las transformaciones socioeconómicas, incluso en lo educativo y formativo. Se puede decir también que la necesidad de progreso constituye uno de los primeros impulsos que inciden en las transformaciones de estos lugares concebidos tradicional e históricamente como centros de abastecimientos de alimentos.

Esta percepción encuentra su sustento en lo planteado por Izaguirre et al (2023) quienes reconocen la importancia de los mercados para la economía local y advierten acerca de la necesidad de fomentar cambios en los mercados de abastos tradicionales ajustados a la realidad actual caracterizada por el surgimiento de nuevos negocios y patrones de consumo. Para estos autores, esta es una acción obligada porque, a pesar de los cambios, los mercados de abastos conservan su esencia dentro de la economía local y siguen constituyendo una importante fuente de empleo.

Lo antes expuesto, evidencia cómo contrastan dos realidades en torno a los mercados. Por un lado, está la percepción que se tiene de ellos como lugares donde se ofrecen productos a bajo precio, incluso, los lugares ideales para encontrar alimentos frescos. Por otro lado, está la idea de que son obsoletos porque no se han adaptado a la dinámica económica actual marcada por el efecto de la innovación.

Sobre este aspecto, Espinosa y Montenegro (2024) vinculan el emprendimiento con la implementación de estrategias innovadoras, la generación de valor y ganancias. Esto mediante el aprovechamiento de las oportunidades de negocio que se le presenten. Entre las oportunidades que se le presentan a los emprendedores están el acceso a financiamientos, capacitaciones, formaciones técnicas, fomento de la legalización y educación para el uso efectivo de los recursos del negocio (Palacios, 2025)

En líneas generales, Martina (2023) se refiere al tema del mercado de alimentos mostrando la paradoja que lo rodea, pues definitivamente es una de las comercializaciones más antiguas, también está dentro de la clasificación de los sistemas más novedosos. Entre las características tradicionales que conserva está el hecho del mercado de alimentos y víveres se compone por unidades pequeñas fundamentalmente de perfil familiar.

Se concibe también que estos emprendedores asumen cambios en su actividad

comercial que abarcan la actitud y la disposición de asumir nuevos modelos, de comercializar o mejorar los que ya existen (Kwil et al., 2020).

Estos cambios pueden afectarse por la falta de conocimiento para aplicar estrategias comerciales en ventas y mercadeo para impulsar el desarrollo de los negocios o emprendimientos (Velásquez y Cantos, 2024). El desconocimiento puede ser grave si se considera que la principal competencia de los emprendedores de mercados y víveres de alimentos son los supermercados. Competir con las ventajas que ofrecen los supermercados se han convertido en uno de los grandes desafíos de los emprendedores mercados de abastos tradicionales (Recio et al., 2025).

Los mercados de víveres y alimentos donde operan los comerciantes en la ciudad son organizados por la municipalidad de Guayaquil, es así como las autoridades locales tienen el deber de velar por la organización y sostenimiento de los negocios. Esto significa que como órgano administrador debe promover su desarrollo para lograr la competitividad de los emprendedores que allí operan.

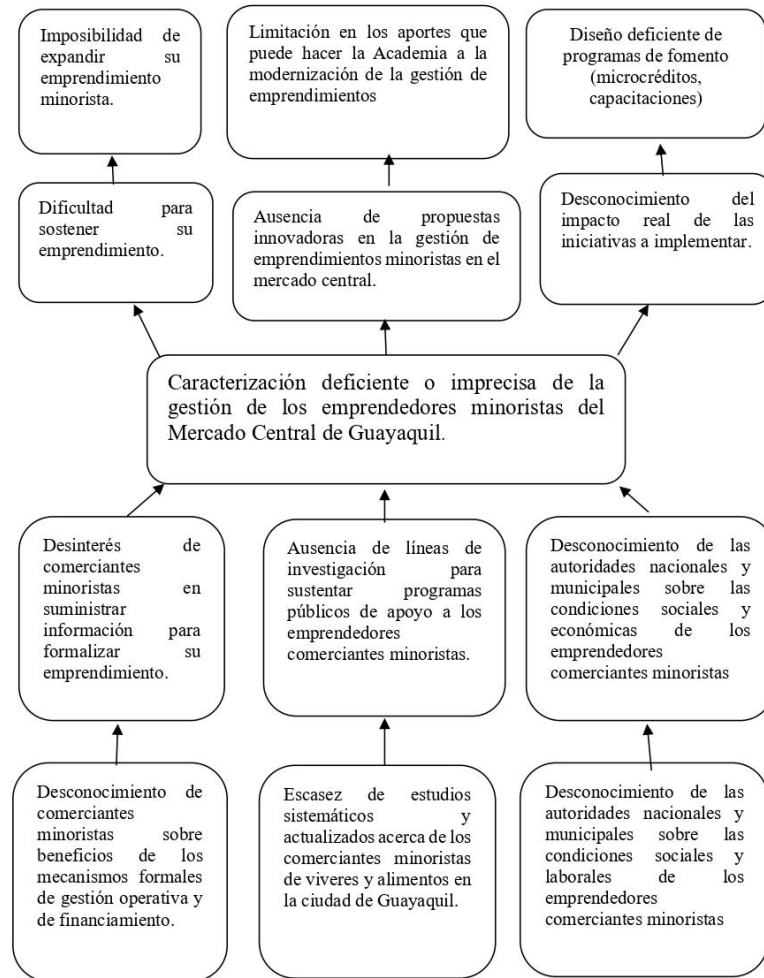
En ocasiones las labores de las autoridades municipales para gestiones administrativas con los emprendedores que operan en los mercados de víveres y alimentos se limitan debido al clientelismo y a intereses que no están alineados con el progreso de los comerciantes que hacen vida en el mercado, entre ellos los emprendedores que forman parte de este estudio (Pérez , 2024).

Por otro lado, García (2025) comenta que las buenas condiciones de trabajo favorecen la actividad comercial, mejoran la competitividad y el crecimiento económico, además de reducir el riesgo de salud de los emprendedores. Este mismo autor señala que las malas condiciones afectan a los comerciantes y a los visitantes.

El desinterés de los comerciantes que operan en los mercados de víveres y alimentos para suministrar información con el fin de formalizar sus negocios constituye un problema que afecta el impulso de sus comercios. Al respecto, Cevallos (2024) indica que la no formalización del negocio afecta la economía local, genera desconfianza sobre la procedencia legal de sus productos y se limitan a ellos mismos del disfrute de la seguridad laboral y otros derechos.

**Figura 1**

*Árbol del problema.*



De lo antes expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación,

¿Cuáles son las características socioeconómicas, organizativas y de gestión que definen a los emprendimientos ubicados en los mercados de víveres y alimentos de Guayaquil, y de qué manera estas características influyen en su funcionamiento, sostenibilidad y capacidad de adaptación?

### **Justificación**

Los mercados de víveres y alimentos de la ciudad de Guayaquil son parte importante de la economía de la ciudad que conservan elementos propios de los negocios tradicionales, y que al ser comercios de abastecimiento alimentario deben renovar su concepción y actualizar sus funcionamientos para competir con los nuevos modelos de negocios alimentarios que han surgido en esta época.

Este mercado convive y se relaciona con otros comerciantes y juntos conforman la complejidad del sistema económico que integra la economía popular. Se ha observado que a pesar de su importancia y aporte a la economía local, sigue persistiendo el trabajo basado en la informalidad, las prácticas comerciales empíricas y limitaciones estructurales. Por este motivo se considera importante realizar este estudio orientado a comprender su funcionamiento real.

Los mercados constituyen un punto importante para el desarrollo local, sin embargo, esta posibilidad se limita cuando los emprendedores no manejan información que los oriente en la implementación de prácticas comerciales efectivas y adecuadas. Aunque las autoridades encargadas de los mercados desarrollan políticas para la mejora de estos espacios, se observa que los emprendedores siguen enfrentando dificultades que impiden ese salto hacia emprendimientos competitivos.

Esta investigación surge con el propósito de reconocer la gestión comercial actual, los desafíos y condiciones en las que se desarrollan los emprendedores de víveres y alimentos. Los resultados arrojarán información que puede ser útil para el desarrollo de programas

En un contexto más amplio, el estudio será una contribución para los negocios de los mercados en el Ecuador, especialmente en el sector del mercado de víveres y alimentos. Por este motivo se considera que la investigación es pertinente y necesaria.

Para efectos de este estudio, se asume como población de estudio a los emprendedores que operan en los mercados de víveres y alimentos Caraguay y Mercado Central. El primero de ellos, (mercado Caraguay), es uno de los más antiguos de la ciudad, se ubica en la parroquia Ximena. Originalmente, era un sitio de referencia donde se presentaban actividades públicas entre ellas la Feria Agropecuaria de Caraguay, posteriormente se convirtió en un mercado de víveres creado por los mismos habitantes del sector. En el año 1999 la municipalidad en conjunto con otros organismos reestructuró el espacio y surgió de manera oficial el Mercado Caraguay (Prudente y Torres, 2017).

El mercado Central, está ubicado en el centro de la ciudad, en las calles Lorenzo de Garaicoa y 10 de Agosto. Este sitio data de la década de 1920 y el lugar donde se ubica es considerado patrimonio cultural de la ciudad.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Caracterizar los emprendimientos que operan en los mercados de víveres y alimentos de la ciudad de Guayaquil, mediante el levantamiento de datos con trabajo de campo, con el propósito de generar una línea base para futuros trabajos relacionados con este sector

### ***Objetivos Específicos***

Conocer las condiciones actuales de los emprendedores que laboran en los mercados de víveres y alimentos de Guayaquil.

Examinar las prácticas comerciales de los negocios que laboran en los mercados de víveres y alimentos de Guayaquil

Analizar las estrategias de adaptación e innovación que los comerciantes emplean para responder a la competencia y a los cambios del entorno.

## **Delimitación del Estudio**

La presente investigación se enfoca en la caracterización de los

emprendimientos que operan en los mercados de víveres y alimentos de la ciudad de Guayaquil, considerando únicamente a los comerciantes que desarrollan actividades económicas de manera permanente dentro de estos espacios.

Los mercados que se abordarán serán el Mercado Central, ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil y el Mercado Caraguay ubicado al sur de Guayaquil. El estudio comprende a emprendedores, comerciantes, intermediarios y pequeños negocios establecidos dentro de los mercados seleccionados.

En el aspecto temático, la investigación delimita su análisis a las características socioeconómicas, organizativas, comerciales y de gestión de los emprendimientos.

### **Limitación del Estudio**

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se ve limitada por la imposibilidad de abarcar la totalidad de los mercados de víveres de Guayaquil, debido a las diferencias estructurales entre ellos, el tamaño variable de cada establecimiento y la extensa cantidad de emprendimientos existentes. Por ello, los resultados deben interpretarse como una caracterización representativa de los mercados estudiados, mas no como una descripción exhaustiva de todos los mercados de la ciudad.

La primera limitación correspondió al acceso a la información, ya que no todos aceptaron participar en el estudio. Muchos comerciantes no llevan registros formales de ingresos, costos o inventarios, parte de los datos se basa en estimaciones personales, lo que puede afectar la precisión de ciertos indicadores económicos.

Otra limitación importante es la restricción en el acceso a algunos mercados o áreas internas debido a horarios, normas internas o dinámicas operativas que dificultan la observación directa en determinados momentos del día. Algunos comerciantes mostraron resistencia a participar por desconfianza, temor a fiscalizaciones o desconocimiento del propósito académico del estudio, lo que reduce el alcance muestral esperado.

## **Capítulo I: Marco Teórico**

El presente marco teórico enuncia y explica cuáles son los conceptos, teorías y variables que sustentan el tema de investigación. En primer lugar, se abordan los conceptos de emprendedor (en el ámbito del comercio) y de comerciante minorista, para luego establecer cómo se relacionan estos dos conceptos en la práctica. En un segundo aparte, se tratan las prácticas de los emprendedores en el ámbito del comercio minorista de alimentos. Finalmente, en un tercer aparte, se describen las estrategias de adaptación e innovación que los comerciantes emplean para responder a la competencia y a los cambios del entorno.

### **Teoría de Ecosistemas de Emprendimiento**

Tiene su origen en la década de 1980 y 1990. Diversos autores atribuyen los primeros planeamientos de esta teoría a Moore, quien planteó la idea de considerar a las empresas como un ecosistema de negocios cuyo concepto está por encima de los diferentes sectores y que a su vez eran interdependientes (Reyes , 2025).

Mellado et al (2023) señala que los ecosistemas de emprendimiento vinculan dos variables claves que son la actividad emprendedora y el contexto en el que se desarrolla. Según la realidad de cada contexto y el nivel de desarrollo de los emprendimientos se pueden plantear datos para clasificarlos con fines de alcanzar grados de desarrollo.

Las interacciones entre los sectores y el rol de la política tecnológica, es un indicador del nivel de complejidad de los emprendimientos en el contexto de lo que hacen las instituciones para alcanzar el desarrollo económico, especialmente por las interacciones y relaciones que se establecen entre los diferentes actores institucionales (Reyes , 2025).

Dentro de los ecosistemas de emprendimiento intervienen diversos elementos como son los programas de cooperación, el establecimiento de reglas, acceso a recursos todo alineado al contexto sociocultural donde se desarrolle. Los ecosistemas de emprendimiento tienen el reto de lograr elevarlos a contribuir con el desarrollo económico del país ( Cuc, 2022).

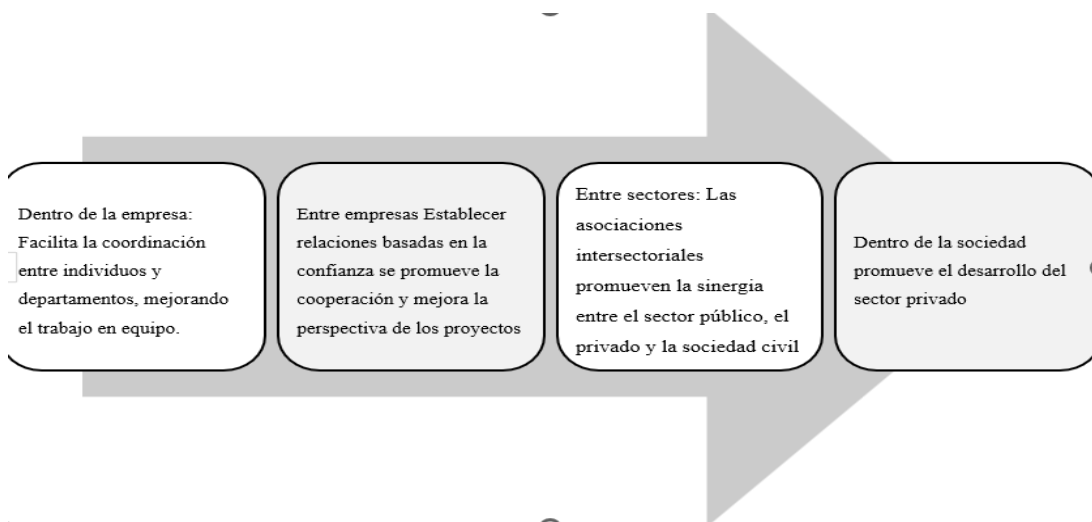
## Capital Social

La teoría del capital social ha tenido diversos planteamientos y ha generado debates entre los teóricos. Entre sus representantes están Coleman (1988) y Putnam (1995) quienes plantean que el capital social está referido a la estructura social que facilita la toma de decisiones. La estructura está conformada por redes, normas y confianza, elementos que facilitan el beneficio mutuo (Martínez et al., 2020).

A juicio de Martínez et al. Martínez et al. (2020) el capital social se asocia con la actividad del emprendimiento porque abarca diferentes ámbitos (figura 2) como el funcionamiento interno de la empresa, la relación entre las empresas, la relación entre los diferentes sectores y en el ámbito de la sociedad.

### Figura 2

*Capital social en el contexto de los emprendimientos*



En el contexto de los emprendimientos, el capital social se pone de manifiesto cuando el emprendedor detecta la oportunidad para iniciar su emprendimiento, mediante su interacción con el contexto (interacción con el tejido social, establecer vínculos y generar confianza. Este último es un valor vital para ingresar al campo de la competencia en la economía global (Martínez et al., 2020).

Diversos estudios académicos y científicos se han dedicado a comprender el desarrollo de los emprendimientos en los mercados municipales, esto es útil para la generación de conocimientos que aporten al desarrollo de estos modelos de negocios y a la economía local y nacional.

Guaraca (2025) valoró algunas características que ayudan al desarrollo y progreso de los emprendimientos, como son los estudios, mientras que la necesidad económica constituye un factor con un peso importante para el impulsar los emprendimientos. Este autor destaca el valor que tienen las plataformas y redes sociales, aunque reconoce que falta promover un uso óptimo de estas herramientas.

Rosales (2022) estudió cómo el mercado tradicional de abastos ha evolucionado en el tiempo y su importancia de los espacios de la comercialización para los agricultores. Este mercado, aunque tiene muchos desafíos contribuye para el desarrollo de la economía local en temas de seguridad alimentaria para los usuarios y una fuente de ingreso para los agricultores.

Dueñas (2023) en su estudio sobre la caracterización de emprendedores del municipio Siacha Cundinamarca Sector Quinta de la Laguna, buscó de manera específica detectar entre los emprendedores con perfiles bien definidos la intención de ellos por innovar para mejorar el empleo con ingresos superiores a un salario mínimo sin tener que dedicarse exclusivamente a la empresa. El autor afirma que el emprendedor siente una conexión con el mercado que atiende, y agrega que la educación no es determinante.

Los factores socioculturales pueden ser un factor limitante para el progreso del emprendimiento. También incide positivamente el deseo de atraer a más consumidores, ese puede impulsar a diversificar su idea de negocio.

### **Emprendedor y Comerciante minorista**

En primera instancia no parece haber una relación directa entre el término emprendedor y el de comerciante minorista. El primer término está generalmente asociado a la iniciativa de una persona que invierte tiempo, esfuerzo y/o recursos en explorar una oportunidad de negocios que pocos -o nadie más-- ha reconocido.

Usualmente, el emprendedor encuentra en el uso de la tecnología una forma de tener una ventaja competitiva. En cambio, el concepto de comerciante minorista tradicionalmente se ha vinculado con el comerciante que vende sus productos directamente al consumidor final, empleando solo un espacio físico de encuentro y empleando métodos tradicionales.

De acuerdo con Alcaraz (2011), existen cinco tipos de emprendedores: a) el administrativo, que usa la investigación y el desarrollo para mejorar procesos; b) el oportunista, que busca constantemente nuevas oportunidades; el adquisitivo, que innova de forma continua para crecer; c) el Incubador, que crea unidades independientes que se convierten en nuevos negocios; y d) Imitador, que innova a partir de ideas ya existentes.

Además, señala que los perfiles emprendedores se forman por factores como la educación, el entorno social, económico y político, así como por la experiencia adquirida. Ser emprendedor implica esfuerzo y trabajo constante, pero puede generar importantes beneficios, libertad y realización personal.

Loza et al. (2020) vinculan directamente el negocio de los mercados con las tradiciones, y aunque expresan que con el surgimiento de nuevos modelos de negocio ha descendido las ventas, todavía existe un nivel de aceptación de los usuarios hacia los mercados, especialmente porque relacionan los alimentos que se ofrecen allí con frescura, aunque no ocurre lo mismo con los precios, donde se percibe que existe una mayor fluctuación respecto a otros negocios como los supermercados.

De acuerdo con Paltan et al (2025) desde la manera en que interactúan todos estos factores. Los autores vinculan el factor edad de los emprendedores con el nivel de responsabilidad frente al emprendimiento. Así mismo, vinculan el desarrollo de la economía local con la participación de las mujeres.

En cuanto a la edad, los autores señalan que no es un factor determinante, por cuanto hay emprendedores exitosos que apenas tienen la educación básica, aunque supone que el éxito se debe a las propias necesidades de los emprendedores. Finalmente, estos autores también señalan que el monto que manejan los emprendedores depende del tiempo de la empresa.

El tiempo que lleva un comerciante en el mercado suele ser un factor diferenciador al momento de determinar cómo opera su local. Según un estudio realizado por la empresa épico junto a dos instituciones educativas, ÉPICO; UIDE, Tecnológico Universitario Espíritu Santo (2023) los comerciantes que tienen más de 10 o 15 años, normalmente trabajan solos.

No obstante, esto no es un asunto rígido, debido a que los comerciantes del mercado no están exentos de los cambios y suelen ajustarse a las necesidades del momento. Estas realidades no son homogéneas. Los desafíos cambian como cambian también los recursos que les ayudan a superar los obstáculos (Castro, 2024).

El emprendedor exitoso reúne diez características esenciales: compromiso con su proyecto y entorno; iniciativa para convertir ideas en acciones; capacidad de resolución para tomar decisiones constantes; creatividad e innovación para generar valor; optimismo ante las dificultades; habilidad para trabajar en equipo y elegir buenos colaboradores; disposición para escuchar y aprender; tolerancia al fracaso como parte del proceso; visión estratégica del futuro del negocio, y pasión por su idea, que impulsa su dedicación y esfuerzo (El Economista.es, 2019).

Por su parte Fernández y Panchana (2025) expresan que las actitudes positivas impulsan negocios, esto es especialmente útil en entornos difíciles para los emprendimientos. Así mismo existen otros factores que impactan negativamente el desarrollo de los emprendimientos como son:

- Desconocimiento de educación financiera
- Poco o nulo acceso a créditos
- La burocracia institucional
- La baja motivación
- Poca educación emprendedora
- Los problemas de género se identifican como otra limitante de los emprendimientos

Actualmente, los emprendedores en general, incluyendo los que está en la categoría de víveres y alimentos cuentan con una serie de herramientas que los ayuda con sus prácticas comerciales de ventas, agregar valor a sus productos, y las herramientas digitales que les permiten estar actualizados con las nuevas demandas por parte de los usuarios y competir con los negocios similares.

A juicio de Jerez y Ordoñez (2024) es necesario que los comerciantes apliquen estrategias para la sostenibilidad de sus negocios, esto implica el conocimiento del mercado, de los consumidores, la comunicación efectiva entre otros.

## **Emprendimientos en los mercados municipales**

La investigación teórica evidencia que los emprendedores del mercado tienen diferentes perfiles, algunos pueden ser negocios que han pertenecido a generaciones anteriores, que, para efectos de este estudio se les denominará emprendimiento familiar, y están los otros tipos de emprendedores que son por necesidad y por oportunidad, todos presentes en el contexto de los mercados municipales.

Se identifican los siguientes tipos de emprendimientos:

### ***Emprendimiento Familiar***

Las empresas de tradición familiar se definen como unidades económicas que han cumplido ciclos desarrollo y que han transmitido un liderazgo de generación en generación. Se habla de empresa familiar exitosa cuando establecen líneas divisorias entre los apegos y el trabajo (Maldonado et al., 2020).

La empresa familiar posee unas características, como establece una interacción entre la propiedad, la empresa y la familia. Esto se da en un ambiente de interrelación donde las mismas personas son familia, propietarios y gestores. El escenario ocurre entre las fluctuaciones de diversos intereses. Una ventaja de la empresa familiar es que la familia puede progresar económicamente. Cuando el dueño inicial permite el ingreso de su familia, esposa e hijos, está promoviendo la continuidad del negocio o emprendimiento (Goncalves , 2022).

### ***Emprendimiento por Necesidad***

El emprendimiento puede surgir a raíz de una necesidad de ingreso adicional, si se cuenta con un empleo, o como una fuente principal si es por desempleo. Así lo afirman Álvarez et al (2021) quienes afirman que esta última causa ha sido la más común en los últimos años.

### ***Emprendimiento por Oportunidad***

Este tipo de emprendimientos surge producto de algunas circunstancias favorables para el emprendedor. Al respecto, Terán y Guerrero, (2019) normalmente lo desarrollan emprendedores que buscan ofrecer servicios más eficientes de los que existen en el mercado. Según los autores citados en este párrafo, los emprendedores

que surgen por una oportunidad suelen tener recursos y conocimientos, y otras facilidades para la planificación de sus negocios.

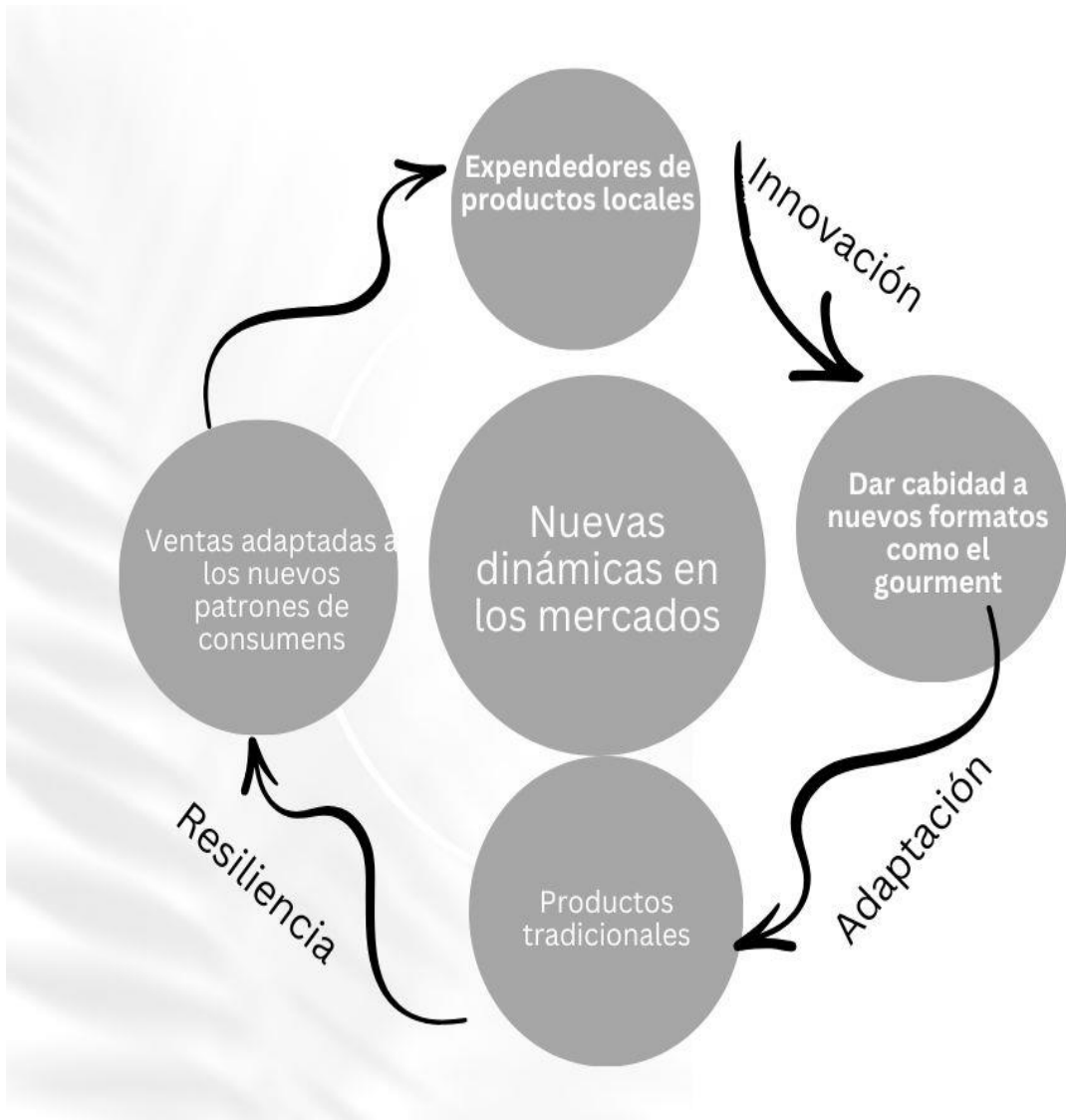
### **Dinámica de Funcionamiento de los Mercados Municipales**

A juicio de Rojas- et al. (2024) el año 2020 (año de la pandemia del Covid-19) generó un antes y un después en las dinámicas de los mercados municipales (figura 3). Según estos autores los cambios se dieron de diferentes formas:

- Hubo cambios en la cultura de la alimentación y también en la forma de adquirir los alimentos. El comercio electrónico fue un gran apoyo en la época del confinamiento y actualmente es un medio que está consolidado.
- Los comerciantes de los mercados manejan unas normas porque al estar organizados, existen normas que regulan el funcionamiento, sin embargo, la existencia de comerciantes al exterior de los mercados supone un problema para ellos porque son comerciantes informales, no legalizados que generalmente ofrecen los productos a precios más bajos. Al estar formalizados los obliga a pagar RUC, certificados médicos y otros requerimientos propios de la formalización del negocio.
- Para los comerciantes emprendedores del mercado, los comerciantes informales generan una sensación de inseguridad que afecta sus ventas, esta situación ocurre debido a una falta de política que proporcione seguridad a vendedores y compradores.
- El surgimiento de nuevos modelos de negocios de supermercados ha afectado la dinámica de los emprendedores porque su configuración les ofrece la sensación de seguridad a los clientes que ya no tienen los mercados.

**Figura 3**

*Nuevas dinámicas de los emprendedores de los mercados municipales*



## **Factores que influyen en el funcionamiento del negocio en los mercados**

### ***Seguridad***

Según Ávila (2021) la inseguridad es un factor limitante para el progreso de los emprendimientos de los mercados. Este problema ocurre en todos los ámbitos de la dinámica del mercado, por un lado, está la inseguridad pública en general que afecta a emprendedores y compradores. Por otro lado, están los productos robados que alteran el sano desenvolvimiento del mercado de compraventa.

### ***Fuentes de Financiamiento***

Las fuentes de financiamiento es un factor con un peso importante para el establecimiento y progreso de los emprendimientos. La falta de capital constituye un problema para los emprendedores, el desconocimiento de fuentes de financiamiento acentúa institucionales afecta el progreso. Normalmente, las familias suelen ser la principal fuente de financiamiento. Otro problema es la desconexión del sistema financiero y sus propuestas con las realidades de los emprendedores (Dueñas , 2023).

### ***Motivación***

Es un factor clave para iniciar e impulsar cualquier emprendimiento, algunos de los elementos que el emprendedor valora son el sentido de autonomía y de desarrollo personal (Fernández y Panchana, 2025)

### ***Control de Precios***

Es un tema que afecta a todos los usuarios de los mercados, (consumidores, vendedores). A nivel institucional gubernamental, le corresponde a la Intendencia de Policía del Guayas, ente dependiente de la Gobernación, controlar estos aspectos, desde los vendedores al mayor, hasta los minoristas. El control de precio se afecta por diversos motivos, como efectos naturales (Gobierno Municipal de Guayaquil, 13 junio 2023).

Las capacitaciones contribuyen al desarrollo integral de los negocios tanto en diferentes aspectos, en lo digital, en lo tributario y en el manejo de cliente. Al respecto Sosa et al (2025) expresan la importancia de utilizar sus capacidades para adaptarse considerando los constantes cambios del mercado. Entre las sugerencias de los autores para alcanzar el desarrollo de los emprendimientos de los mercados están las

capacitaciones de desarrollo personal, gestión empresarial, manejo de finanza y mercadeo digital.

### **Marco Legal del Emprendimiento en Ecuador**

Los emprendimientos de mercado de víveres y alimentos se pueden amparar en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), el cual establece el marco jurídico que regula y promueve el desarrollo de negocios en Ecuador. Esta normativa incluye a los emprendedores de los sectores públicos y privados y sugiere diferentes formas de desarrollo de la economía.

Se puede decir que es una ley integradora porque fomenta la colaboración de los diferentes organismos involucrados con las actividades económicas y de desarrollo socioeconómico. Además, fomenta la generación de planes y programas que contribuyan con la sostenibilidad de los emprendimientos. En ella también se promueve la simplificación de los trámites para la legalización de los negocios, lo cual impulsa el establecimiento de los emprendimientos-

### **Marco conceptual**

#### ***Estrategias Operativas***

Los emprendedores de Guayaquil aplican diversas estrategias para ampliar su oferta de productos, fortalecer sus vínculos con los proveedores y ajustarse a las exigencias del mercado local.

#### ***Desafíos y Oportunidades***

Los emprendedores se enfrentan a desafíos como la competencia desleal, la variación de precios y las dificultades logísticas, pero también encuentran oportunidades en ampliar sus mercados y optimizar su cadena de suministro.

#### ***Autoaprendizaje***

Se define como una modificación continua en la conducta que surge a partir de la práctica. Se manifiesta en la manera en que reaccionamos ante el entorno y frente a estímulos sociales, emocionales y físicos, permitiéndonos comprender nueva información” (Sarmiento, 2017).

### ***Ecosistema de Emprendimiento***

Según Spigel (2017) los ecosistemas de emprendimiento son conjuntos de factores sociales, políticos, económicos y culturales que favorecen el surgimiento y crecimiento de start-ups, motivando a emprendedores y otros actores a asumir riesgos e impulsar la innovación. Un emprendedor se concibe como un gestor que inicia un negocio sin necesariamente tener experiencia previa; actúa como intermediario entre compra y venta para generar utilidad, y posee claridad sobre los objetivos del negocio y sus productos. Además, debe comunicarse eficazmente con clientes, colaboradores, proveedores y entidades financieras para consolidarse como un visionario empresarial (Loor, 2020).

### ***Estrategia de Ventas y Marketing***

Las estrategias de venta incorporan el marketing, pues este se encarga de promocionar, comercializar y distribuir bienes o servicios, resaltando los beneficios que ofrecen al cliente. En este proceso, las funciones de cada equipo se encuentran estrechamente relacionadas (Oliover, 2006)

### ***Emprendimientos en el Mercado de Víveres***

Los emprendimientos de víveres y alimentos, generalmente formados por pequeños y medianos empresarios, aprovechan oportunidades en la distribución de alimentos y son clave para la economía local por su aporte al empleo y al desarrollo económico (García y Rodríguez,, 2019)

### ***Espíritu Emprendedor***

Es el impulso que tiene una persona para iniciar un emprendimiento; se trata de alguien que sabe reconocer oportunidades y posee las habilidades necesarias para crear una nueva idea de negocio, es decir, identificar problemas y transformarlos en posibilidades de crecimiento (Cao y Shi, 2021)

### ***Sistema Emprendedor***

El sistema emprendedor de Guayaquil, importante centro económico del Ecuador se distingue por un ecosistema activo que integra desde pequeños negocios hasta empresas más grandes, respaldado por instituciones y programas que fomentan el desarrollo empresarial en la ciudad. (Alcaldía de Guayaquil, 2021).

## ***Ventas***

El trato con el cliente es el proceso de intercambiar un bien o derecho por un costo acordado. Implica una interacción estructurada que sigue un ciclo y requiere tiempo, organización y estrategias para obtener resultados óptimos (Vázquez, 2018).

## **Capítulo II: Metodología de la Investigación**

### **Metodología**

En este capítulo se establece la ruta metodológica para el abordaje del estudio. Se plantea la visión del investigador frente a la realidad que estudia, a través del enfoque. También se establece el alcance de la investigación, y los instrumentos que se utilizan.

Otros componentes de este capítulo son la población, la muestra. La selección de la población se realizó luego de identificar los mercados que hay en la ciudad, una vez identificados, se seleccionaron los más grandes con el fin de tener una población representativa.

Los mercados que se trabajaron fueron el mercado Caraguay y el Mercado Central. El cálculo de la muestra debe estar conformada por 382 encuestados, sin embargo, no todos respondieron, y debido al poco tiempo se cerró el formulario cuando se alcanzaron las 300 encuestas. Correspondiendo 169 a Caraguay y 131 a mercado Central.

### **Enfoque de la Investigación**

El enfoque utilizado es cuantitativo, porque solo se utilizaron métodos de recolección de datos numéricos que son tratados a través de métodos estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018). En el caso de este estudio, se aplicó una encuesta y se procesó con la estadística descriptiva. Los resultados se representan mediante gráficos.

Su aplicación ayuda a comprender el fenómeno que se estudia de manera objetiva (Sampieri y Hernández, 2018). A través del método cuantitativo se aplica la objetividad, se miden las variables mediante métodos estadísticos.

### ***Diseño de la Investigación***

El presente trabajo de investigación se encuentra enmarcado en el diseño de tipo no experimental, de corte transversal que, según Hernández y Mendoza (2018) se implementan en hechos que ya ocurrieron en un tiempo determinado.

### ***Alcance de la Investigación***

El alcance de la investigación indica hasta dónde se llegará con el estudio respecto a la profundidad de los resultados que se buscan generar. El alcance de la investigación es descriptivo porque recoge y presenta información detallada sobre las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Es analítico porque examina las relaciones entre las variables y permite interpretar los hallazgos (Quesada y Medina , 2020). Para efectos de este estudio se describen las características de los comerciantes emprendedores de los mercados Caraguay y mercado Central: Su perfil sociodemográficos, la situación actual de operatividad de sus negocios y como perciben ellos la situación del espacio físico y lo que ellos consideran que puede mejorar o retrasar el progreso de sus emprendimientos.

### **Población, Muestra y Muestreo**

#### ***Población***

Según Álvarez (2025) los principales mercados de la ciudad, que son el Mercado Central, Flores, Caraguay y San Gregorio registran 4866 locales (Álvarez, 2025). Para este estudio se considerarán los comerciantes del mercado Caraguay, el cual, según información de las autoridades municipales cuenta con 680 comerciantes (Gobierno Municipal de Guayaquil, 2024) y el mercado central que cuenta con 634 comerciantes aproximadamente. Es uno de los mercados más antiguos de la ciudad (Gobierno Municipal de Guayaquil, 2024).

#### ***Muestra***

Para este estudio se considerarán los comerciantes del mercado Caraguay, conformado por 680 comerciantes y el mercado Central que cuenta con 634 comerciantes.

**Tabla 1**

*Población*

Mercado Caraguay	680 comerciantes
Mercado central	634

***Muestreo No Probabilístico***

*De juicio.* En este tipo de muestreo el investigador utiliza sus propios criterios para la elección de la muestra (Benassini, 2009). En este caso se decidió elegir los mercados con la población más alta con el fin de tener una muestra representativa.

Por cuota. Según Benassini (2009) este tipo de muestreo se determina seleccionando la característica más importante del universo, luego se distribuye en la muestra en las diferentes categorías y se seleccionan los componentes de cada muestra. Para efectos de este estudio se identificaron los mercados de la ciudad de Guayaquil, luego se tomaron los que se consideraron más representativos y finalmente se tomó una muestra de estos que fueron seleccionados.

Para determinar la muestra se aplica la fórmula diseñada para poblaciones finitas, que es la utilizada en los casos donde se conoce el tamaño de la población como se mostró en la tabla 1.

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

Z: Nivel de confianza. Se toma el 90 % de nivel de confianza. El coeficiente de Z = 1,962

e: Error de confianza. El valor es de 0,05, es decir el margen de error es de 5%

p: Probabilidad de éxito  $p = 0,50$

q Probabilidad de éxito  $q = 1-p$  es 0,50

N: 680 comerciantes mercado Caraguay

$N = 193$

Z: Nivel de confianza. Se toma el 95% de nivel de confianza. El coeficiente de  $Z = 1,962$

e: Error de confianza. El valor es de 0,05, es decir el margen de error es de 5%

p: Probabilidad de éxito  $p = 0,50$

q Probabilidad de éxito  $q = 1-p$  es 0,50

N: 634 comerciantes mercado Central

$N = 189$

## **Tabla 2**

### *Tamaño de la muestra*

Mercado Caraguay	169 comerciantes
Mercado central	131 comerciantes
Total	300

## **Instrumentos**

La técnica de investigación se refiere al procedimiento que sigue el investigador para recolectar la información (Arias, 2012). Mientras que los instrumentos son el soporte de las técnicas. Son el medio utilizado para obtener la información, puede ser en papel o de manera digital. El instrumento para estudio es el cuestionario, conformado por 17 ítems procesado mediante la estadística descriptiva

## ***Encuesta***

La encuesta es una técnica, mientras que el cuestionario es un instrumento que se desarrolla de manera escrita (Arias, 2012). En este estudio se aplicó el cuestionario (anexo 1) utilizando la plataforma Google Form. La recolección de la información se realizó de dos formas, enviando digitalmente al encuestado y asistiendo de manera presencial a otros que por diversas razones no podían responder el formulario de manera autónoma. Entre los aspectos que se investigaron están, los datos de los encuestados como edad, sexo, estado civil, nivel educativo y el tiempo que lleva laborando en el mercado.

Para conocer la situación actual de esta población se indagó en el origen de sus negocios, la situación legal, el tiempo que dedica al negocio o si comparte con otra actividad económica, si posee o no empleados. Otro aspecto que se indagó en la investigación de campo fue el tiempo que tiene utilizando las plataformas digitales y cuáles utiliza. Otro aspecto que se abordó en el estudio fue la percepción del encuestado respecto a la importancia de invertir tiempo y conocimiento para el sostenimiento de su negocio.

## Capítulo III: Resultados

### Presentación de Resultados de la Encuesta

Se aplicaron 300 encuestas a emprendedores de los mercados Caraguay y mercado Central. Se indagó sus edades, estado civil, nivel educativo, tiempo que tienen laborando en el mercado, el origen de sus negocios y su situación actual en asuntos de formalidades legales. Otros aspectos estudiados fueron el tiempo que le dedican a su local, si es su única actividad económica o la combinan con otras actividades, si trabajan solos o tienen empleados, el financiamiento para operar y las ideas que maneja respecto al progreso de su negocio. En este último aspecto se consideraron las herramientas digitales, su uso y la apertura que tienen para utilizarlas.

### 1 Ítem. Edad de los emprendedores

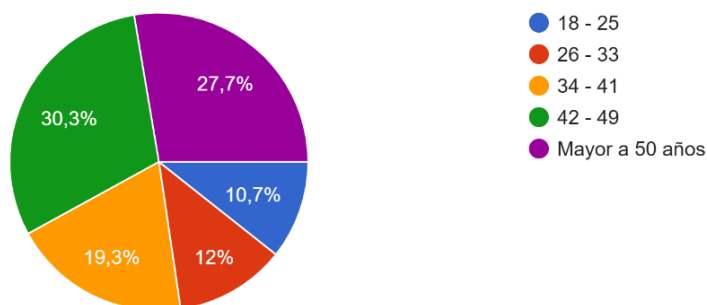
**Tabla 3**

*Edad de los emprendedores en años*

Edades	Cantidades	Porcentajes
18-25	32	10,7
26-33	36	12
34-41	58	19,3
42-49	91	30,3
Mayor a 50	83	27,7
Total	300	100%

**Figura 4**

*Edad de los emprendedores*



### **Análisis e interpretación**

Los resultados de las encuestas evidencian que hay cierta homogeneidad en la población que conforma la población de emprendedores en los mercados estudiados (Caraguay y Mercado Central), específicamente entre los emprendedores cuyos rangos de edades están entre los 42 y 49 y mayores a 50 años. La sumatoria de estos supera el 50 por ciento de la población encuestadas. En menor porcentaje están los emprendedores con edades de entre 34 y 41 y con rangos menores están los emprendedores de 26 a 33 años y 18 a 25. En líneas generales se observa que los emprendedores son en su mayoría adultos. Este resultado puede ser revelador para comprender las respuestas relacionadas con el uso de tecnologías para operar en sus negocios y los conceptos que tengan sobre la necesidad de formalizar.

### **2. Ítem. Sexo de los encuestados**

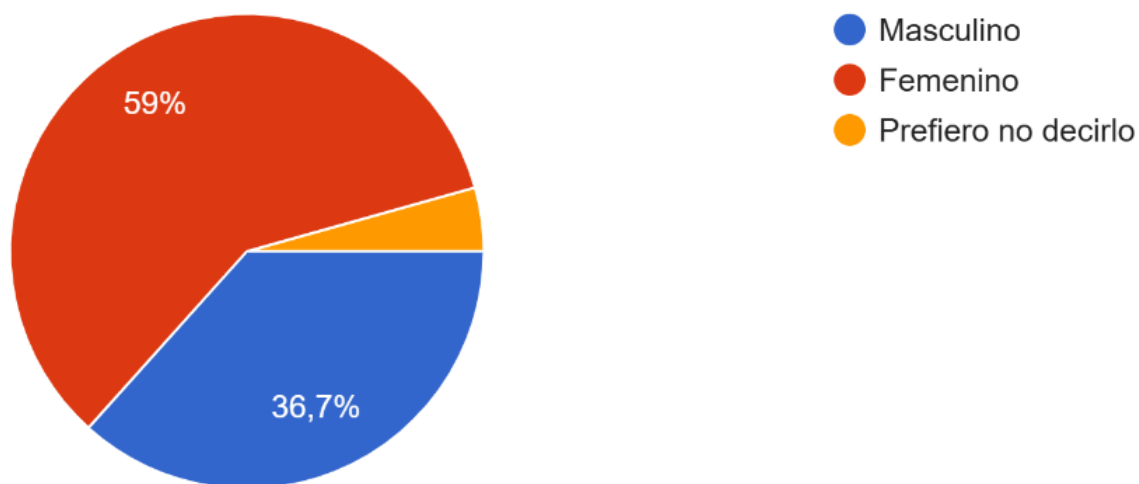
**Tabla 4**

*Sexo de los encuestados*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	110	36,7
Femenino	177	59,
Prefiere no responder	13	4,3
Total	300	100%

**Figura 5**

*Sexo de los encuestados*



### **Análisis e interpretación**

La mayor parte de los emprendedores encuestados fueron mujeres, mientras que un 36,7 fueron hombres y un porcentaje menor, 4,3% prefirió no responder. Esto puede interpretarse de diferentes maneras, en primer lugar, es posible que haya tenido una mayor aceptación el cuestionario y que hayan tenido una mujer disposición para responder. También se puede interpretar que la mujer ha tomado una mayor participación en los emprendimientos de mercados y víveres, además de que este es

un renglón de alimentos donde se considera que históricamente la mujer tiene una mayor participación.

### 3 ítem. Estado civil

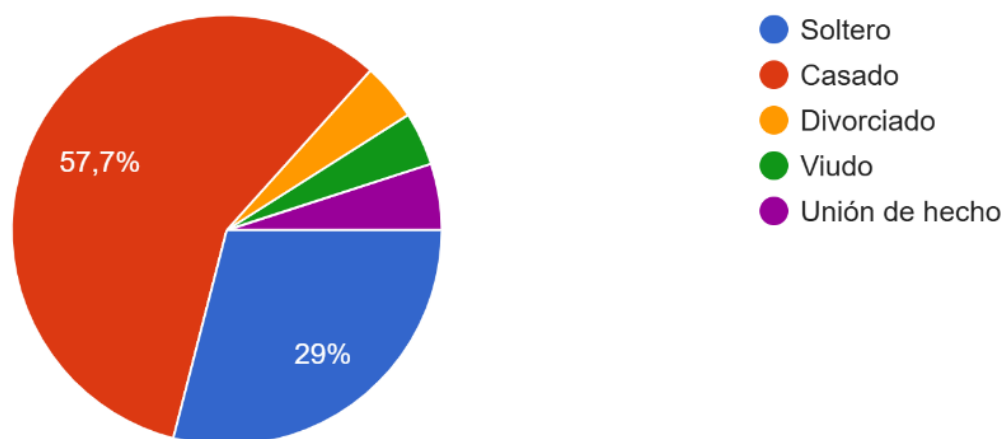
**Tabla 5**

*Estado civil*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Soltero	87	29,2%
Casado	171	57,7%
Divorciado	12	4%
viudo	12	4%
Unión de hecho	15	5%
	300	100%

**Figura 6**

*Estado civil*



### **Análisis e interpretación**

El 57,7% de los encuestados está casado, y un 15% está en unión de hecho, estos dos grupos tienen en común el hecho de poseer una vida conyugal donde se asume que son familias constituidas. En porcentaje menor, pero importante, (29%) se declaró soltero y en mínimas porcentajes manifestaron estar divorciados o ser viudos. Se considera que esta información es importante para comprender mejor sus posturas con las siguientes preguntas del formulario sobre el nivel de compromiso que sienten con el negocio, la importancia que tiene para ellos y la intensidad que sienten en asuntos como la dependencia del ingreso por esa vía, lo cual también incide en la necesidad de sostenerlo en el tiempo.

### **4 ítems. Nivel educativo**

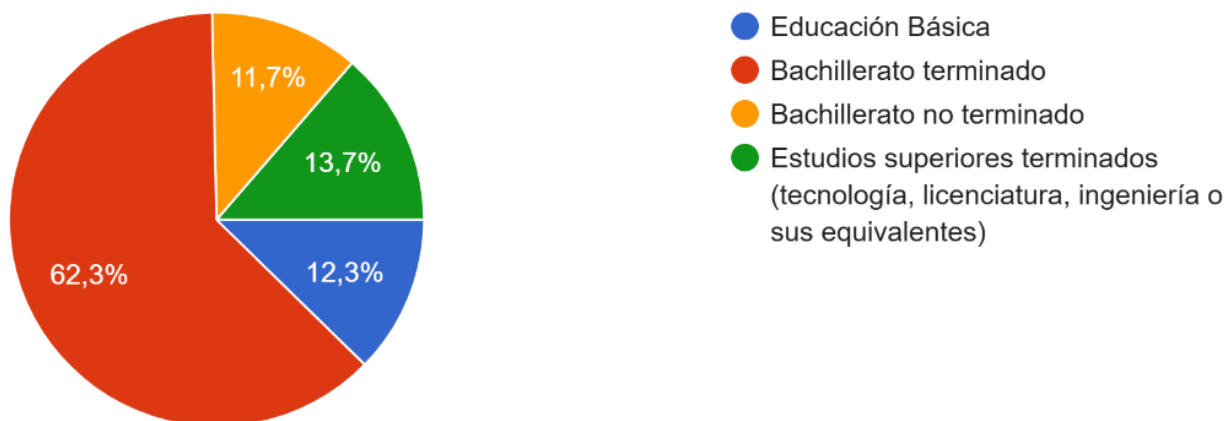
**Tabla 6**

*Nivel Educativo*

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Educación Básica	37	12,3
Bachillerato terminado	187	62,3
Bachillerato no terminado	35	11,7
Estudios superiores	41	13,7
	300	100%

**Figura 7**

*Nivel educativo*



### **Análisis e interpretación**

Un porcentaje importante, el 62,3% manifiesta haber terminado el bachillerato, seguido por un 13,7% que expresó tener estudios superiores. El 12,3% estudió hasta la educación básica y un once por ciento expresó no haber terminado su bachillerato. Esta información es importante para el diseño de políticas de apoyo a los emprendedores.

### **Ítem 4. Tiempo laborando en mercado (en años)**

**Tabla 7**

*Tiempo laborando en el mercado*

Alternativas (en años)	Cantidad	Porcentaje
Menor a 1	16	5,3
1- 3	41	13,7
4- 6	111	37
7-10	70	23,3
Mayor a 10	62	20,7

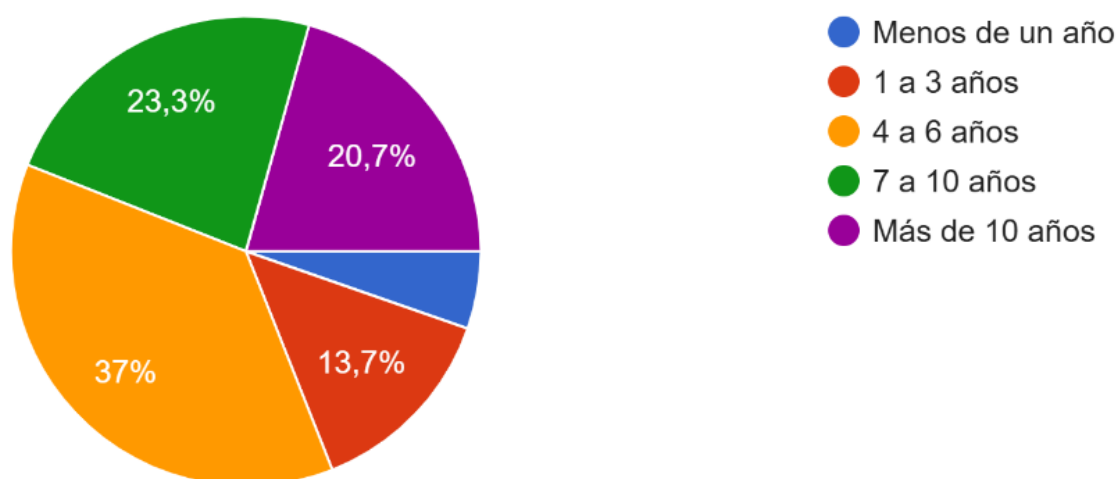
Total

300

100%

**Figura 8**

*Tiempo laborando en el mercado*



### **Análisis e interpretación**

El grupo más antiguo tiene más de diez años laborando y está conformado por el 20,7 de la población encuestada. Seguido por otros dos grupos que tiene entre 4 y 6 años laborando en el mercado (37%) y entre 7 y 10 años (23,3%). Una población más pequeña tiene menos de tres años laborando en el mercado. Se considera que esta información es útil para comprender aspectos como el sentido de pertenencia y compromiso, el aprendizaje desde la práctica y contribuye para saber las etapas en que se pueden encontrar los negocios según la antigüedad o contrastar la situación del negocio y la antigüedad que tenga, para detectar la visión del emprendedor.

### **5 Ítem. Orígenes del negocio**

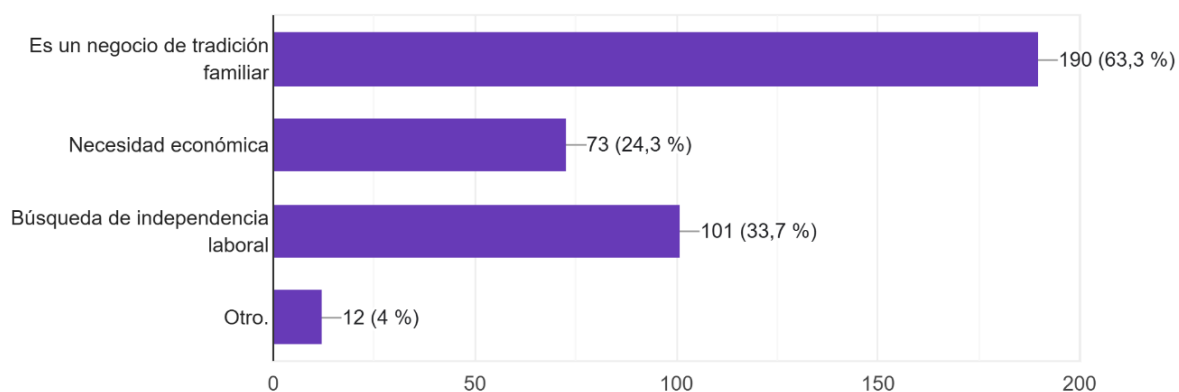
**Tabla 8**

*Orígenes del negocio*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Negocio de tradición familiar	190	63,3%
Necesidad económica	73	24,3%
Búsqueda de independencia laboral	101	33,7%
Otro	12	4%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

Orígenes del negocio



**Análisis e interpretación**

Más de la mitad de la población encuestada (63,3%), refiere que su negocio es de tradición familiar, seguido por el 33,7 que expresó que el origen es la necesidad de independencia laboral, el 24,3 expresó que el negocio surgió por una necesidad económica y un porcentaje menor dijo que otros motivos, aunque no especificó a pesar de tener esa opción. Según se observa en estos resultados, existen dos motivos fuertes, el tradicional que además está muy relacionado con la característica del mercado que, tal como se pudo observar durante la etapa de la investigación teórica y por las propias experiencias los mercados son parte de la historia de la ciudad. El segundo motivo más citado por necesidad de independencia, lo cual guarda relación con el hecho de que la mayoría de las personas que respondió el cuestionario fueron mujeres.

## 6 Ítem. Formalización (Posee RUC y declara ante el SRI)

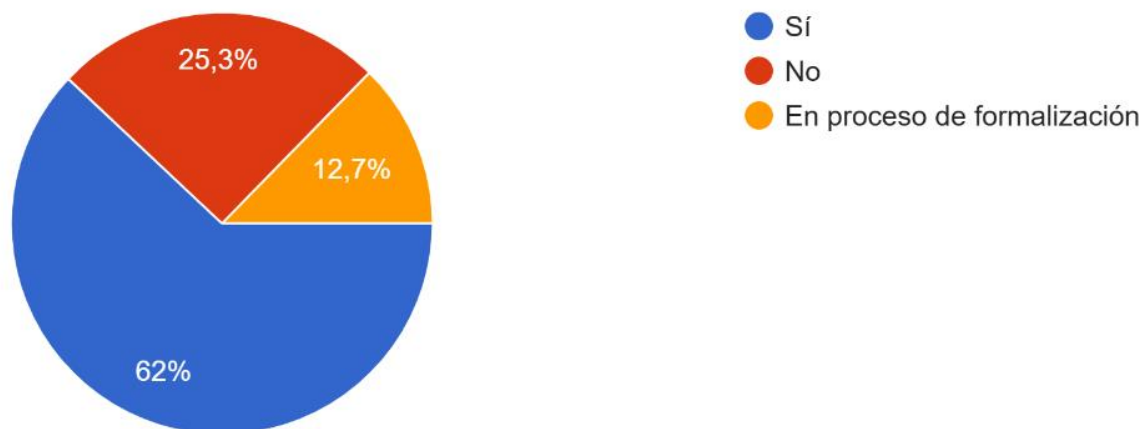
**Tabla 9**

*Formalización del negocio*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Sí	186	62
No	76	25,3
En proceso	38	12,7
	300	100%

**Figura 10**

*Formalización del negocio*



### **Análisis e interpretación**

El 62% de los encuestados expresó que su negocio está formalizado, mientras que un 12,7% dice que está en proceso de formalización. Frente a esta tendencia está un 25,3 que manifiesta que no está formalizado. Lo que se puede observar de estos resultados es que, numéricamente parece una cifra pequeña, pero para efecto de la mejora de los negocios y el progreso de la economía local, se considera que es una cantidad significativa. Este resultado puede ayudar para el diseño de políticas orientadas a mejorar la situación legal de los negocios y con ello mejorar las condiciones de los emprendedores que se mantienen en la informalidad.

### **7. Ítem. Año en que formalizó el negocio**

**Tabla 10**

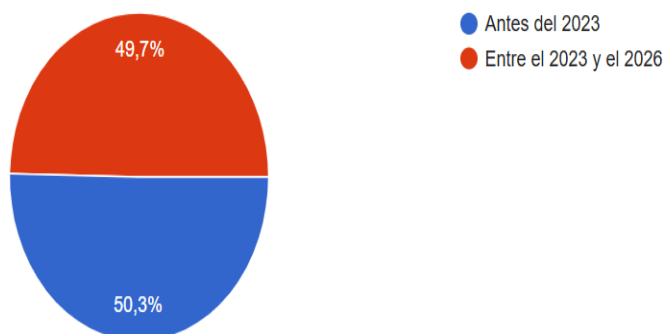
*Año en que formalizó el negocio*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Antes del 2023	149	49,7%
Entre el 2023 y 2026	151	50,3%
Total	300	100%

**Tabla 11**

*Año en que formalizó el negocio*

300 respuestas



### **Análisis e interpretación**

Esta relación casi igualitaria en los años en que se formalizaron los negocios de los emprendedores encuestados se puede interpretar como una tendencia que se ha mantenido desde antes del 2023.

### **8 Ítem. Actividad económica realizada en el mercado como fuente de ingresos**

**Tabla 12**

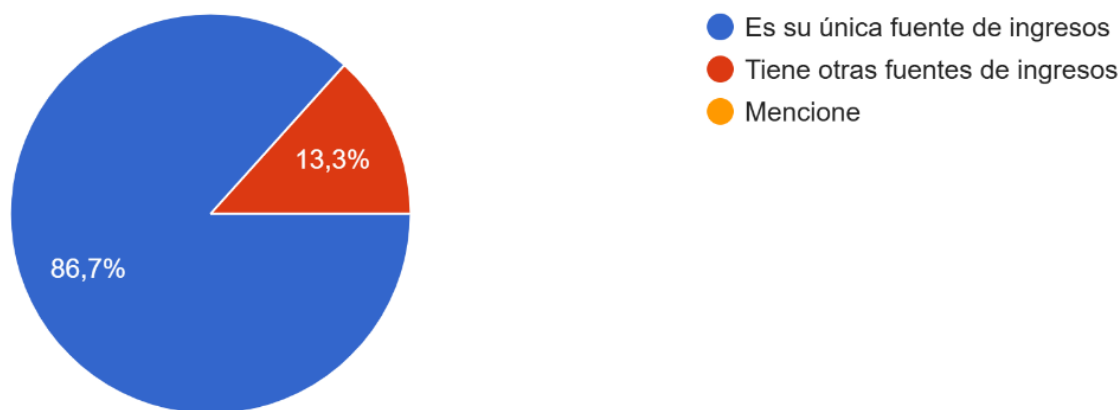
*Actividad económica realizada en el mercado como fuente de ingresos*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Es la única fuente de ingresos	260	86,7

Tiene otras fuentes de ingresos	40	13,3
---------------------------------	----	------

**Tabla 13**

*Actividad económica realizada en el mercado como fuente de ingresos*



### **Análisis e interpretación**

El 86,7% de la población encuestada expresó que su negocio de víveres y alimentos es su única fuente de ingresos, el resto expresó que la combina con otras actividades. Este resultado indica que el negocio del mercado tiene un alto nivel de importancia para las familias, por lo cual se puede advertir la necesidad de generar información como este estudio para que los entes encargados y las universidades implementen acciones que contribuyan a fortalecer estos negocios.

## **9 Ítem. Características de los empleados del negocio**

**Figura 11**

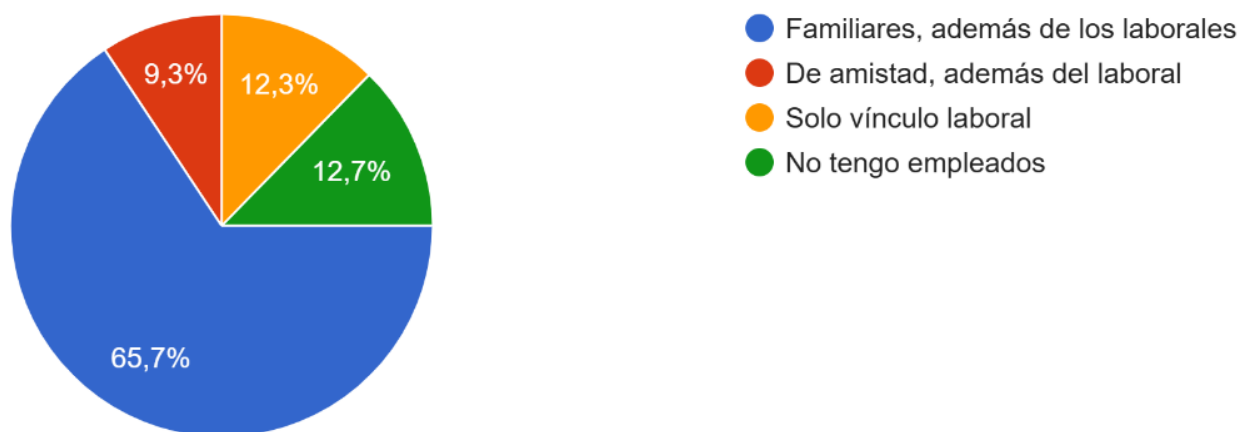
*Características de los empleados del negocio*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Familiares y laborales	197	65,7
Amistad y laboral	28	9,24
Solo vínculo laboral	37	12,4
No tengo empleados	36	12,1

---

**Figura 12**

*Características de los empleados del negocio*



### **Análisis e interpretación**

Más de la mitad de los comerciantes emprendedores cuentan con empleados con quienes también tienen lazos familiares, seguido por otros comerciantes que dicen no tener empleados o los tienen, siendo ese su único vínculo. Se interpreta que por la característica del negocio que es mayormente de tradición familiar explica que el mayor porcentaje manifieste que tiene a familiares como empleados.

## **10. Ítem. Financiamiento del negocio**

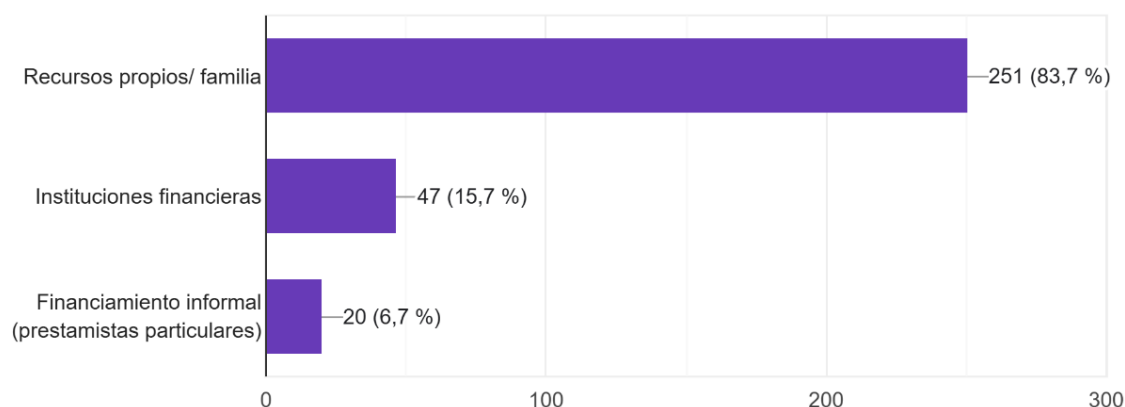
**Tabla 14**

*Financiamiento del negocio*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Recursos propios/familia	251	83,7
Instituciones financieras	47	15,7
Financiamiento informal (préstamos de particulares)	20	6,7
	300	100%

**Figura 13**

*Financiamiento del negocio*



### **Análisis e interpretación**

La mayor parte de los encuestados (el 83,7 %) expresó que obtiene financiamiento con recursos propios o familiares, mientras que un 15,7% manifestó que lo hace mediante instituciones financieras y un 6,7% con financiamiento de particulares. Estos resultados permiten observar que el porcentaje que usa las instituciones financieras es bajo, lo que sugiere la necesidad de promover programas de inclusión financiera, con lo cual se evitaría que otros comerciantes utilicen financiamiento privado, donde se estima que los intereses son elevados y no generan ningún beneficio al comerciante.

## 11. Ítem. Capital semanal requerido para la operatividad del negocio (compra de mercadería, transporte y otros gastos relacionados)

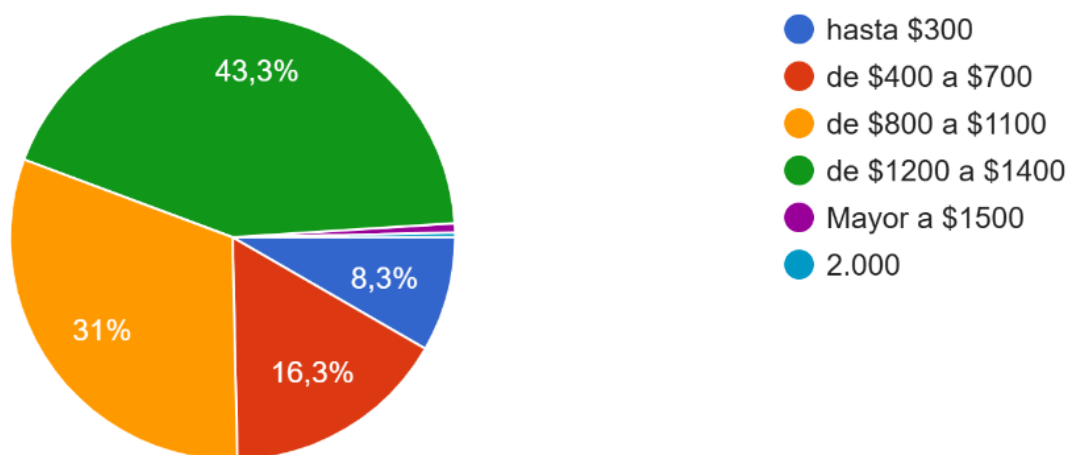
**Tabla 15**

*Capital semanal requerido para la operatividad del negocio*

Alternativas (en USD)	Cantidad	Porcentaje (%)
Hasta 300	25	8,3
400-700	49	16,3
800-1100	93	31%
1200- 1400	136	43,3
Mayor a 1500	1	0,3
	300	100%

**Figura 14**

*Capital semanal requerido para la operatividad del negocio*



### **Análisis e interpretación**

La mayoría de encuestados coincide en que requiere entre \$1200 y \$1400 para mantener su negocio operativo, seguido de un 31% que dice requerir entre \$800 y \$1100 para este mismo fin. Apenas un 0,7% dijo necesitar más de \$2000. Y un 8,3% informó que requiere entre \$400 y \$700. De estos resultados se puede interpretar que los comerciantes se encuentran en distintos niveles de avance y organización, asumiendo que quienes necesitan más capital están más organizados y manejan más

productos en variedad y volúmenes que los que se conservan en montos de hasta 700 dólares.

## **12. Ítem. Aspectos que considera necesarios para que el negocio mejore**

**Tabla 16**

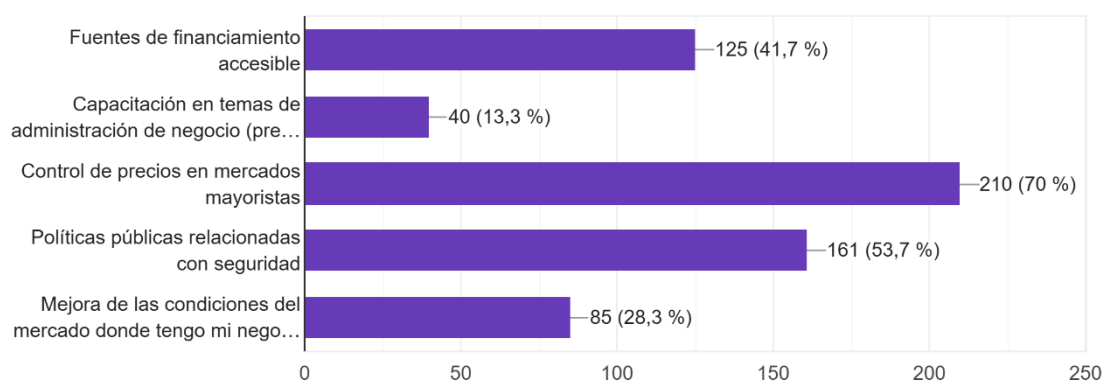
*Aspectos que considera necesarios para que el negocio mejore*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje (%)
Fuentes de financiamiento accesible	125	41,7

Capacitación en temas de administración de negocios	40	13,3
Control de precios en mercados mayoristas	210	70%
Políticas públicas relacionadas con seguridad	161	53,7
Mejora de las condiciones del mercado donde tengo mi negocio (Baño, parqueo, espacio físico asignado)	85	28,3
	300	100%

**Figura 15**

*Aspectos que considera necesarios para que el negocio mejore*



### **Análisis e interpretación**

Según los encuestados el primer factor que consideran que se debe mejorar para que su negocio mejore es la opción referida a que haya un mayor control de precios (70%) . De esto, se interpreta que los comerciantes se pueden sentir afectados por asuntos como la especulación, el alza descontrolada en los precios de algunos productos que limita el poder de compra de ellos y de los usuarios.

La segunda opción que tuvo más respuestas fue las políticas relacionadas con la seguridad. El 53,7% de los encuestados consideran que necesitan que mejore la

situación de la seguridad. Se considera que este tema se relaciona con la preocupación general de la ciudad y que afecta en gran medida a los comerciantes.

La pregunta con el tercer mayor porcentaje de respuesta fue la referida a la necesidad de contar con fuentes de financiamiento accesible. Para interpretar esta pregunta se puede hacer una relación con preguntas anteriores referidas a las fuentes de financiamiento donde la mayoría expresó que trabaja con capital propio, familiar y de particulares.

La cuarta respuesta más considerada por los encuestados como aspecto necesario para mejorar su negocio fue la mejora de las condiciones del mercado en cuanto a sus espacios físicos.

Y la última opción considerada por los encuestados con un 13,3% fue las capacitaciones de administración del negocio. Se puede observar que no está entre las prioridades de los comerciantes el prepararse para mejorar su negocio, o, en el contexto en que se desenvuelven valoran más otros asuntos como el equilibrio de precios, la seguridad y as opciones ya citadas.

### 13 Ítem. Si usa redes sociales, en qué año comenzó a utilizarla

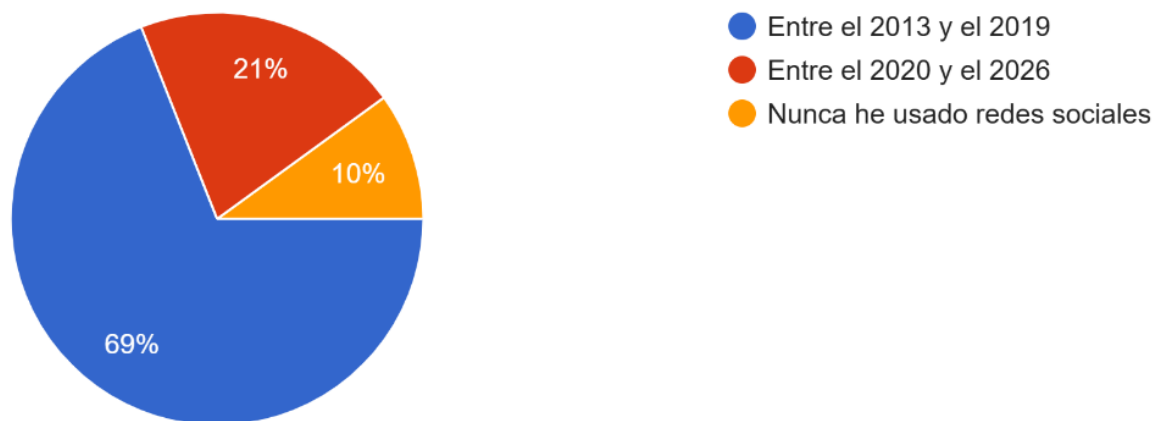
**Tabla 17**

*Año en que comenzó a utilizar las redes sociales*

Alternativa (en años)	Cantidad	Porcentaje (%)
Entre el 2013 y 2019	207	69
Entre el 2020 y 2026	63	21
Nunca he usado redes sociales	30	10

**Figura 16**

*Año en que comenzó a utilizar las redes sociales*



### **Análisis e interpretación**

Se puede observar que la mayoría de los encuestados, (el 69%), expresó que usa las redes desde antes del 2019, mientras que un 21% dijo que las comenzó a utilizar entre el 2020 y el 2025 mientras que un 10% manifiesta que nunca ha usado redes sociales. Se interpreta que el uso de redes afianzada en los mercados que se estudiaron, y que el diez por ciento que expresa no utilizarlas puede responder más a un asunto cultural que, si se relaciona con la poca valoración que dan a las capacitaciones puede mantenerse, aunque difícilmente se incrementará, porque la tendencia es hacia el incremento del uso de estas herramientas.

### **14. Ítem. Redes sociales que utiliza para promocionar su negocio**

**Tabla 18**

*Redes sociales que utiliza para promocionar su negocio*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Facebook	67	22,3
WhatsApp	77	25,7
WhatsApp Business	79	26,3
Instagram	44	14,7

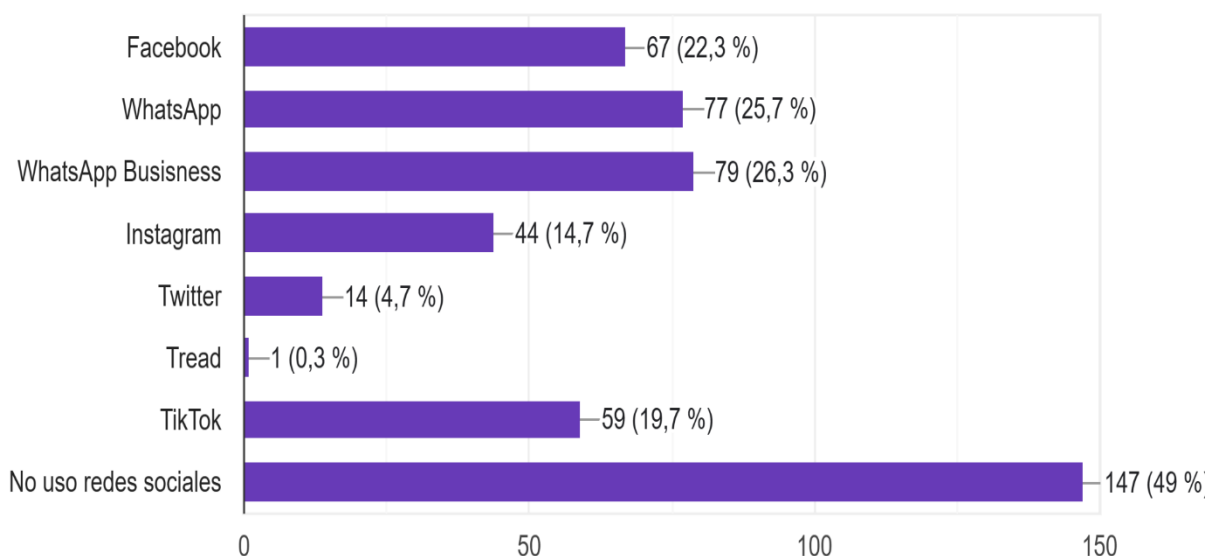
Twitter	14	4,7
Tread	1	0,3
TikTok	59	19,7
No uso redes sociales	147	49%
	300	100%

### Figura 17

*Redes sociales que utiliza para promocionar su negocio*

Si usted utiliza redes sociales para promocionar su negocio, indique cuáles utiliza

300 respuestas



### Análisis e interpretación

La red social más utilizada es WhatsApp Business; seguida por WhatsApp [normal]. La tercera red más usada entre los encuestados es Facebook, TikTok; seguidas por Twitter e Instagram. Se observa que la respuesta a esta pregunta guarda una estrecha relación con el perfil de la población encuestada, donde la mayoría está sobre los 34 años. La observación empírica ha permitido evidenciar que una parte importante de la población adulta se resiste al uso de redes, se relaciona también con la respuesta que evidencia el poco interés de los encuestados en capacitarse. Y a esto se le suma el componente que mayormente caracteriza a esta población encuestada en

el sentido de que mantienen un negocio de tradición familiar. Esto puede ser un factor influyente.

### **15. Ítem. Significado de invertir el tiempo en conocer nuevas oportunidades para su negocio**

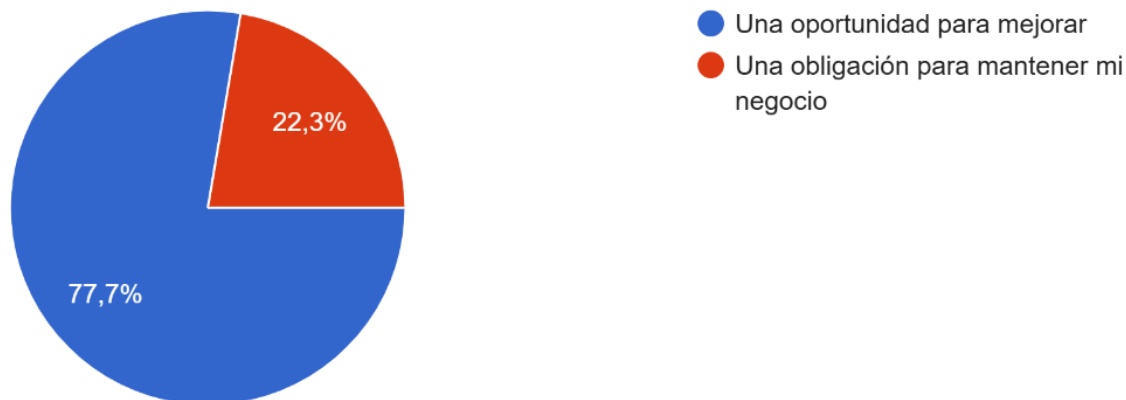
**Tabla 19**

*Significado de invertir el tiempo en conocer nuevas oportunidades para su negocio*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Una oportunidad para mejorar	233	77,7
Una obligación para mantener el negocio	67	22,3
	300	100%

**Figura 18**

*Significado de invertir el tiempo en conocer nuevas oportunidades para su negocio*



### **Análisis e interpretación**

El 77% (el porcentaje más alto en todas las respuestas que han dado los encuestados) manifiestan que para mejorar el negocio necesitan invertir tiempo, mientras que el 22,3 dicen que es obligado hacerlo. Se interpreta que entiende que la dedicación es parte del compromiso que tienen con su negocio. Esto se interpreta de una manera positiva para el progreso de su emprendimiento.

### **16. Ítem.Cuál es el beneficio de las redes sociales**

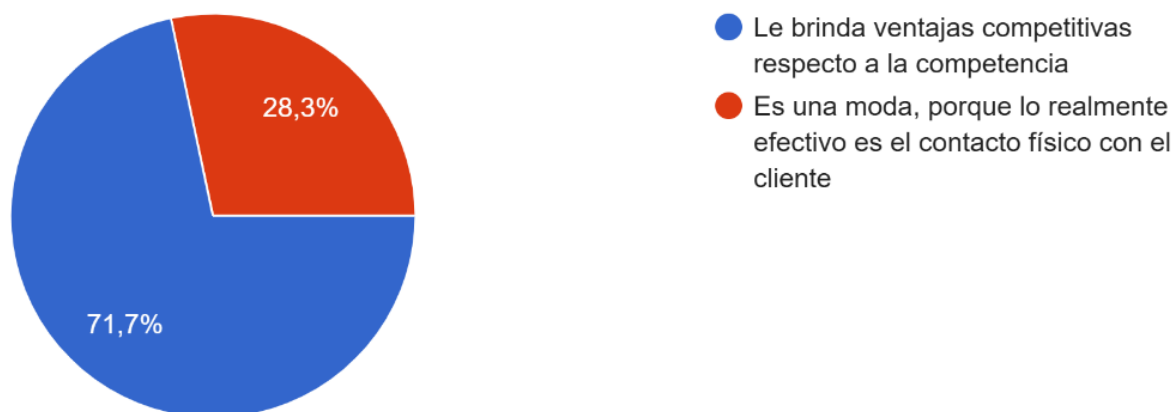
**Tabla 20**

*Beneficio de las redes sociales*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Brinda Ventajas competitivas	215	71%
Es una moda. Lo que es significativo es el contacto físico con los clientes	85	28,3

**Tabla 21**

*Beneficio de las redes sociales*



### **Análisis e interpretación**

El 71,7% considera que utilizar las redes sociales ayuda a la competitividad del negocio, frente a un 28,3% que opina que es una moda y valoran más el contacto físico con el cliente. La interpretación de este resultado se puede realizar a partir de la comprensión de la edad que tienen la mayoría de los emprendedores, quienes están sobre los 34 40 y 50 años. Que se caracteriza por utilizar poco las redes sociales

### **17. Ítem. Actitudes para sostener el negocio**

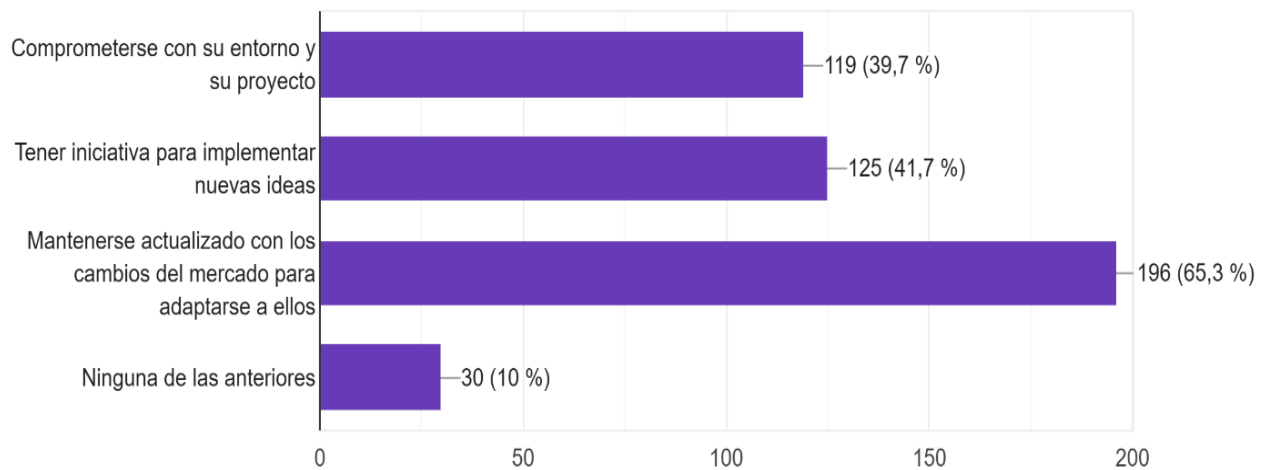
**Tabla 22**

*Actitudes para sostener el negocio*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Comprometerse con su entorno y su proyecto	119	39,7
Tener iniciativa para implementar nuevas ideas	125	41,7
Mantener actualizado y adaptarse al mercado	196	65,3
Ninguna de las anteriores	30	10

**Figura 19**

*Actitudes para sostener el negocio*



### **Análisis e interpretación**

Entre las opciones que los encuestados consideran más importante para sostener el negocio, los encuestados valoran en primer lugar, el mantenerse actualizado con los cambios para poder adaptarse al mercado. La segunda opción que consideran es el desarrollo de iniciativas e implementarlas. El 39,7% consideran importante comprometerse con el entorno y su proyecto.

### **Análisis General de los Resultados y Relación con la Investigación Teórica**

En este apartado se relacionarán y contrastarán los resultados de la investigación teórica y empírica.

Esto se considera importante porque permite colocar en el contexto de la literatura científica existente, los resultados propios de la realidad que se estudió. Además evidencian la utilidad del marco teórico y evidencia la coherencia de la investigación.

### ***Perfil y Condiciones de los Trabajadores***

Alcaraz (2011) expone la manera en cómo se conforman los perfiles. Mientras que, en el estudio de perfiles, realizado por Dueñas (2023) detectó el factor educación no es determinante para el éxito de los emprendimientos. La elaboración del instrumento de este estudio permitió elaborar una radiografía de la población del estudio gracias a la elaboración de este concepto. Conocer el perfil de la población de estudio ayudó a comprender algunas respuestas como la cantidad de emprendedores que utilizan las redes sociales. Para ello se relacionó la respuesta con el factor edad y con el tiempo que tienen los vendedores laborando en el mercado.

### ***Prácticas Comerciales***

La investigación teórica permitió detectar a autores como Loza et al (2020) que se refirió a los nuevos modelos vinculados con la comida. Mientras que autores como Fernández y Panchana (2025) se refirieron a los valores que deben tener los emprendedores. Se puede observar que las prácticas comerciales de los comerciantes se concentraron en el factor precios, seguridad y las condiciones de la infraestructura. Esto se relaciona con lo expuesto por Ávila (2021) acerca del impacto de la inseguridad que afecta el progreso de los comerciantes.

### ***Estrategias de Adaptación***

En la investigación teórica se detectó al autor Mellado et al (2023) quien, explicó la Teoría de Ecosistema de emprendimiento para sugerir que la realidad de cada contexto y el nivel de desarrollo de los emprendimientos se pueden utilizar para clasificarlos y ayudarlos a alcanzar grados de desarrollo. Esto se relaciona con lo observado en los resultados de la investigación empírica, cada emprendimiento tiene sus propias características según la visión y posibilidades del emprendedor, con los datos de los resultados se pueden desarrollar diversos planes orientados a ayudarlos en

los aspectos donde cada uno tenga mayores debilidades o fortalecer las cualidades detectadas.

Por otro lado, el capital social, como lo expresan Martínez, Saavedra, y Morones (2020) se manifiesta cuando el emprendedor detecta la oportunidad para iniciar su emprendimiento. En el contexto del presente estudio se detectó que el 33,7% de los emprendedores iniciaron el negocio en el mercado para buscar su independencia laboral, y el 24,3% por necesidad económica. En este sentido, se interpreta que este negocio representó una oportunidad para ellos.

### **Conclusiones y Recomendaciones**

El desarrollo de este estudio se orientó a responder la pregunta científica acerca de cuáles son las características socioeconómicas, organizativas y de gestión que

definen a los emprendimientos ubicados en los mercados de víveres y alimentos de Guayaquil, y de qué manera estas características influyen en su funcionamiento, sostenibilidad y capacidad de adaptación. En función de esta interrogante, se planteó el objetivo general.

## **Conclusiones**

### **Caracterización de los Emprendedores**

En cuanto a la edad de los emprendedores se detectó que la mayor parte de la población está en el rango de la adultez, es decir entre 34 y 41 años (58%) y 42 – 49 años (30,3% y mayores de 50 años (27,7%). lo cual se considera importante porque evidencia que es una opción para mitigar el impacto del desempleo en esta etapa de la vida.

En lo que respecta al género, la mayor población se identificó como femenina (59%) frente a un 36,7% que se identificó como masculino. Esto indica que la mujer sigue fortaleciendo su presencia en el sector económico. Sobre el estado civil, se detectó que el 57,7% está casa, el 5% en unión de hecho, el 29,2% es soltero y el 4% es viudo.

Acerca del nivel educativo, la mayoría, el 62,3% manifestó haber terminado su bachillerato, seguido por un 13,7% que expresó tener estudios superiores. Un 12,3% tiene solo educación básica y 11,7% no terminó su bachillerato.

### **Condiciones Actuales de los Emprendedores**

Más de la mitad de los negocios, el 62% están formalizados, seguido de un 25,3 que dice no estarlo y un 12,7 que dijo que estar en proceso. El 86,7% expresó que el negocio es su única fuente de ingreso mientras que un 13,3 dice que tiene una fuente de ingreso adicional.

Muy pocos adquieren financiamiento de instituciones financieras (15,7%) y la gran mayoría lo obtienen de sus propios recursos o de su familia (83,7). La gran mayoría (31,1%) requiere entre 800 y 1400 dólares para su operatividad en contraste

con un mínimo porcentaje (8,3%) que requiere hasta 300 dólares para su funcionamiento.

### ***Prácticas Comerciales***

Se observó que, para los comerciantes, es importante ofrecer Precios equilibrados, La mayoría se preocupa por el control de los precios, 70% Un lugar seguro, limpio y cómodo para sus clientes, el 53% se preocupa por la seguridad, mientras que un 28,3% se preocupa por mejorar las condiciones del mercado.

### **Estrategias de Adaptación**

Se observa que el 69% dice usar redes sociales desde antes del 2020, frente a un 10% que dice no usarlas. Un 21% expresa que las ha usado desde el 2020. La mayoría expresó no usar redes sociales para promocionar su negocio (49%), seguido del 26,3 que utiliza WhatsApp Business, el 25,7 utiliza WhatsApp y un 22,3% que utiliza Facebook. En porcentajes menores, 19,7; 14,7% y 4,7 usan TikTok, Instagram y Twitter. La interpretación que se realiza de esta respuesta es que los comerciantes están en proceso de aplicar esta estrategia, como se puede observar casi la mitad dice no utilizarlas para sus negocios.

La respuesta a la pregunta de investigación es que las características de los emprendedores sí influyen en la sostenibilidad de sus emprendimientos. Esto se evidenció en el hecho de que la mayoría tiene más de siete años en el mercado y otro grupo tiene entre cuatro seis años. Sin embargo, llama la atención que todavía hay resistencia para adoptar la tecnología como herramienta para impulsar sus negocios.

### **Recomendaciones**

Existen varios aspectos que se consideran importantes para contribuir a la mejora de los negocios ubicados en los dos mercados estudiados:

- Dado que existe una gran cantidad de comerciantes femeninas se propone ofrecer talleres de capacitación sobre los planes de inclusión económica del Estado para evaluar posible participación de este sector de la población para favorecer sus negocios y fortalecer su participación en las actividades económicas locales.
- La mayoría de la población expresó tener el bachillerato terminado, esto puede facilitar la promoción de talleres para un emprendimiento exitoso que incluya temas financieros, de marketing digital, estrategias de ventas acorde a la realidad de su mercado y diversificación del negocio.
- Se propone crear talleres acordes a las necesidades de los vendedores, según su estructura y expectativas y nivel de organización. En el caso de la población estudiada se observan dos grandes grupos que son los que tienen entre 4 a 6 años y más de diez años.
- Se recomienda diseñar campañas para que aprendan a diseñar acciones para el fortalecimiento de los negocios, considerando, especialmente, que el 86,7% expresó que es su única fuente de ingresos.
- Promover la confianza en los créditos bancarios en todos los comerciantes en general y facilitar el acceso a créditos por parte de instituciones financieras y promover el cese de los préstamos a particulares.
- Socializar las necesidades y prioridades de todos los comerciantes para diseñar acciones en favor del bienestar común de todos los usuarios del mercado.
- Promover valores entre los comerciantes como el cooperativismo, la colaboración y la convivencia para fortalecer el mercado internamente y, en comunidad, afrontar los desafíos que más les preocupan como son la delincuencia y el descontrol de precios producto de la especulación.
- Como última recomendación se sugiere cultivar y promover la cultura emprendedora. A juicio de Velásquez y Ospina, (2022) las características de los emprendedores son múltiples y variadas,

adoptarlas contribuye a la potenciación del negocio. Como se observa en la tabla 24 las características del emprendedor están directamente relacionado con actitud propositiva y proactiva.

**Tabla 23**

*Características de los emprendedores*

<b>Explorador e inquieto</b>
<b>Capacidad de tomar decisiones de forma ágil</b>
<b>Resolución de problemas de manera objetiva y concreta</b>
<b>Soñador e imaginativo</b>
<b>Receptivo en las relaciones sociales</b>
<b>Capacidad de adaptación</b>
<b>Audaz para generar y aplicar ideas de impacto</b>
<b>Paciente por soportar la incertidumbre, analítico y decisivo</b>
<b>Tiene disposición a la innovación</b>

**Fuente:** Velásquez y Ospina, (2022)

Estas características unidas a otros factores como el conocimiento y las experiencias determinan el progreso del emprendimiento. Considerar estas características para promoverlas entre grupos de emprendedores, ayudaría a la sostenibilidad de los emprendimientos.

## Referencias

- Alcaraz , R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. México:: McGraw Hill 4ta. Edición. <https://cbaglobal.com.ar/wp-content/uploads/2021/11/Manual-El-emprendedor-de-exito.pdf?srltid=AfmBOopZmpvjpJYzkErnM0YygPU-sPYUtjwJqOWxmMf9285LiHz0U6Xh>
- Álvarez, A. (1 de marzo de 2025). ¿Espacios vacíos en los mercados municipales? Esto responde Aquiles Álvarez. Guayaquil. Retrieved 12 de enero de 2026, from <https://www.expreso.ec/guayaquil/espacios-vacios-mercados-municipales-esto-responde-aquiles-alvarez-233444.html>
- Alvarez, T. J., Barreto-, M. G., y Granoble, C. P. (2021). Emprendimientos por necesidad. Un análisis a su competitividad en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 1647-1663. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2461>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Epísteme. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Ávila, A. E. (2021). *Estrategias de comercialización*. [Tesis UNESUM Ecuador]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3447/1/TESIS%20DEFINITIVA%20ELIANA%20AVILA.pdf>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina* (Segund Edición ed.). México,; PEARSON EDUCACIÓN, . [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25506w/D1FZ102\\_BENASSINI.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25506w/D1FZ102_BENASSINI.pdf)
- Cao, y Shi. (2021). A systematic literature review of entrepreneurial ecosystems in advanced and emerging economies. *Small Business Economics*, 36(57), Small Business Economics.I (36) 57(2). <https://doi.org/DOI:10.1007/s11187-020-00326-y>.
- Castro, G. A. (2024). *Caracterización socioeconómica de los beneficiarios del grupo de emprendedores del GAD del cantón salinas, 2024*. [Tesis licenciatura UPSE]. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cc21f74c-c48d-434d-938c-25eff557f163/content>
- Cevallos, S. M. (2024). *Comercio informal y competencia desleal en los comerciantes de pescados y mariscos cantón Paján*. [Tesis licenciatura UNESUM Ecuador]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7676/1/Cevallos%20Su%203%20a1rez%20Mois%20c3%20a9s%20David.pdf>
- Cuc, J. (2022). El ecosistema emprendedor como estructura para la cocreación de valor y redes de cooperación: Caso de estudio Guatemala. *REVISTA ACADÉMICA ECO* , 26, 1-38. <https://doi.org/10.36631/ECO.2022.26.01>

- Dueñas , N. J. (2023). *Caracterización emprendedores municipio Soacha Cundinamarca sector (Quintas de la Laguna)*. [UNAD Colombia]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/60277>
- El Economista.es. (2019). *Las diez características básicas que comparten los emprendedores*. Obtenido. <https://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/4622264/02/13/10-caracteristicas-basicas-quecomparten-los-emprendedores.html>
- ÉPICO; UIDE, Tecnológico Universitario Espíritu Santo. (2023). *Perfil de propietarios de puestos de mercados municipales de Guayaquil*. [https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/REVISTA\\_EPICO\\_FINAL.pdf](https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/REVISTA_EPICO_FINAL.pdf)
- Espinosa, M. A., y Montenegro, R. L. (2024). *Análisis del desarrollo empresarial en el emprendimiento, gestión y supervivencia de la pyme “LA CALI S.A.S.”, del sub sector de Víveres en general, de San Juan de Pasto, Nariño*. [Tesis licenciatura Universidad Mariana Colombia]. <https://repositorio.umariana.edu.co/server/api/core/bitstreams/8d47701d-1f0d-4434-91b8-61bb7f878b69/content>
- Fernández, A. M., y Panchana, M. G. (2025). *Preferencia de las mujeres del barrio San Raymundo II en la Tipología de emprendimientos de víveres y alimentos*. [Tesis licenciatura UPSE]. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bf761acb-e5b1-4504-831a-ea2b27876429/content>
- García, M., y Rodríguez,, J. (2019). *Emprendimiento y desarrollo económico en mercados de víveres*. (Vol. 3). <https://doi.org/Doi: 10.1234/reseco. 2019.0> de Estudios Economicos.
- García, O. J. (2025). *Los comerciantes y su incidencia en la utilización de la infraestructura del mercadeo Del Río del GAD de Quevedo en la economía de sus negocios año 2024*. [Tesis maestría]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/32698683-89e4-4333-85a3-2b26c1a24605/content>
- Gobierno Municipal de Guayaquil. (13 junio 2023). <https://guayaquil.gob.ec/mercados-guayaquil-brindan-facilidades-a-intendencia-policia-para-control-precios/>
- Gobierno Municipal de Guayaquil. (18 de julio de 2024). *Los tradicionales mercados Central y Artesanal cumplen años durante las Fiestas Julianas*. <https://guayaquil.gob.ec/tradicionales-mercados-central-artesanal-cumplen-anos-durante-fiestas-julianas/>

- Gobierno Municipal de Guayaquil. (16 de julio de 2024). *Mercarte llevó la cultura afroecuatoriana al mercado Caraguay*. <https://guayaquil.gob.ec/mercarterllevo-cultura-afroecuatoriana-mercado-caraguay/>
- Gobierno Municipal de Guayaquil. (20 de junio de 2025). *La Terminal de Transferencia cumple 25 años abasteciendo a Guayaquil y su zona de influencia*. <https://guayaquil.gob.ec/terminal-transferencia-cumple-anos-abasteciendo-guayaquil-zona-influencia/>
- Goncalves , D. J. (2022). La empresa familiar y su importancia en Ecuador. *Crítica y Derecho Revista Jurídica*, 3(4). <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/criticayderecho/issue/view/297>
- Guaraca, I. J. (2025). *Caracterización de emprendimientos del mercado de transferencia de víveres del cantón de Guayaquil*. [Tesis licenciatura UCSG]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/24267/1/UCSG-C476-23791.pdf>
- Hernández, S. R., y Mendoza, T. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf)
- Izaguirre, O. J., Pastor, V. M., Rangel, L. E., y Ullauri, S. J. (2023). Perfilamiento por conglomerados de los propietarios de puestos de los mercados municipales de Guayaquil. *Revista Killkana Sociales*, 7(2), 51-60. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v7i2.1226>
- Jerez, M. E., y Ordoñez, G. M. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de cañar - Ecuador. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1). <https://doi.org/10.36390/telos261.08>
- Kwil, I., Piwowar, S. K., y Krzywonos, M. (2020). Local Entrepreneurship in the Context of Food Production: A Review. *Rev. Sostenibilidad*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12010424>
- Loor, J. (2020). *Factores de riesgo y su efecto en el proceso de comercialización de los emprendimientos, ciudad de Jipijapa*. [Tesis de Grado, Universidad del Sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2335>
- Loza , R. T., Alvarado , R. C., Solórzano , M. B., Carvajal , Z. V., y Nevárez , B. V. (2020). Sostenibilidad de los mercados tradicionales y su impacto socioeconómico frente a los centros comerciales. *ULEAM Magazine*, 1(1). <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/SOSTENIBILIDAD%20DE%20LOS%20MERCADOS%20TRADICIONALES%20Y%20SU%20IMPACTO%20SOCIOECONOMICO.pdf>

- Maldonado , R. M., Duarte , T. M., Cabrera , G. V., y Jiménez , S. E. (2020). Emprendimientos familiares: Fortalezas y debilidades para su continuidad. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890925>
- Martina, D. (2023). La complejidad en los Mercados Públicos minoristas de alimentos en la Ciudad de Córdoba. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 13(25). <https://revistas.unla.edu.ar/perspectivas/article/view/4720/2237>
- Martínez, S. G., Saavedra , L. R., y Morones , C. A. (2020). Capital Social como factor de emprendimiento en los países de la OCDE: implementación de un modelo con datos de panel || El capital social como factor de emprendimiento en los países de la OCDE: implementación de un modelo con datos de panel. *ideas*, 30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7681745>
- Mellado, I. C., Sánchez, T. Y., y Hernández, H. N. (2023). Identificación de los ecosistemas de emprendimiento en México. *Revista de ciencias sociales*, 1, 108-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8822430>
- Oliover, J. (2006). *Estrategias de ventas ganadoras*. . Locakización física Biblioteca Manuela Espejo. <https://doi.org/950-07-2392-1>
- Palacios, M. Y. (2025). *El trabajo sin protección social y por cuenta propia en el municipio de Quibdó, el Chocó, Colombia. Los mototaxistas y el comercio callejero de frutas y verduras*. [Tesis licenciatura Universidad Nacional de la Plata Argentina]. [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/181512/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/181512/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Paltan, G. K., Nuñez, P. K., Parra, T. E., y Romero, P. A. (2025). Factores que influyen en la intención emprendedora en los comerciantes del Mercado Mayorista de Latacunga. *Recimundo*, 9, 199-213. <https://doi.org/0.26820/recimundo/9>
- Pérez , S. M. (2024). *Gestión administrativa y el comercio informal en el mercado Cuatro Manzanas de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis licenciatura UNESUM Ecuador]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6451/1/P%c3%a9rez%20Solozano%20Mallerly%20Leonela.pdf>
- Prudente, V. E., y Torres, M. A. (2017). *Caracterización del mercado Caraguay como atractivo turístico*. [Tesis inbenigeria ESPOL]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/14e2eaf7-2b0a-44fc-b2c2-e833d63139ad/D-101208.pdf>
- Quesada , S. A., y Medina , L. A. (2020). Métodos teóricos de investigación: Análisis-síntesis; inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. *ResearchGate*.

[https://www.researchgate.net/publication/347987929\\_METODOS\\_TEORICOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_ANALISIS-SINTESIS\\_INDUCCION-DEDUCCION\\_ABSTRACTO\\_-CONCRETO\\_E\\_HISTORICO-LOGICO](https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO)

- Recio , R. A., Recio , M. M., y Román , G. M. (2025). Mercados municipales Las claves para un nuevo renacimiento. *Distribución y Consumo*, 3. [https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2025/10/02\\_mercadosmunicipalesclaves.pdf](https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2025/10/02_mercadosmunicipalesclaves.pdf)
- Reyes , B. I. (2025). *Gestión del capital social para la consolidación de ecosistemas digitales de emprendimiento*. [Tesis doctoral Universidad Autónoma de Querétaro México]. <https://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/12356/1/CADCC-241101.pdf>
- Rojas-, G. M., Unda-, P. M., y Pacheco, A. (2024). Entre la informalidad y la inseguridad: nuevas dinámicas alimentarias y comerciales en el mercado San Roque de Quito. *ÍCONOS Revista de Ciencias Sociale*, XXVIII(79). <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/iconosfl/n79/1390-8065-iconosfl-79-00099.pdf>
- Rosales, E. (2022). *Mercado Tradicional de Abasto del Centro Poblado de Sinchimache (Cutervo – Peru): Características, Importancia y Desafíos*. [Tesis pregrado UNILA]. <https://dspace.unila.edu.br/server/api/core/bitstreams/b2a3806c-ddd5-4eb2-b2f0-d4df66acf9f6/content>
- Sarmiento, M. (2017). *Enseñanza y aprendizaje*. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8927/D-TEISIS\\_CAPITULO\\_2.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8927/D-TEISIS_CAPITULO_2.pdf)
- Sosa, C. A., Vinces, P. M., Rivera , V. J., y Gómez, G. F. (2025). Análisis de las estrategias para promover el desarrollo económico en los pequeños comerciantes de los mercados municipales del cantón Quevedo. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanas*, V(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3256>
- Spiguel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 47-92. [https://www.researchgate.net/publication/279179426\\_The\\_Relational\\_Organization\\_of\\_Entrepreneurial\\_Ecosystems](https://www.researchgate.net/publication/279179426_The_Relational_Organization_of_Entrepreneurial_Ecosystems)
- Terán, Y. E., y Guerrero, M. A. (2019). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41(7), 7. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>
- Velásquez, P. M., y Cantos, L. G. (2024). *Análisis de la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil*. [Tesis licenciatura

**Apéndice: Fotos de Trabajo de Campo**









## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Varas Rojas, María Fernanda**, con C.C: # **0958569162** autor/a del trabajo de titulación: **Caracterización de emprendimientos de mercados de víveres y alimentos en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 24 de Febrero del 2026

f. M. VARAS

Nombre: **Varas Rojas, María Fernanda**

C.C 0958569162



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Caracterización de emprendimientos de mercados de víveres y alimentos en la Ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Varas Rojas, María Fernanda		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Coello Cazar, David		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	24 de febrero de 2026	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	63 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Comercialización, Administración		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	(Mercados locales, mercados municipales, emprendimientos, comerciantes, minoristas, microempresarios.)		

#### RESUMEN/ABSTRACT

El presente estudio tuvo como objetivo principal caracterizar los emprendimientos que operan en los mercados de víveres y alimentos de la ciudad de Guayaquil, tanto en el Caraguay, ubicado en el Sur de la ciudad de Guayaquil, como en el mercado Central, ubicado en el centro de la ciudad. La metodología aplicada fue bajo el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo. La población estuvo conformada por comerciantes emprendedores de los dos mercados, en los cuales se aplicaron 150 encuestas en cada uno para un total de 300. El instrumento se elaboró en la plataforma Google Forms. La aplicación del instrumento se realizó de manera híbrida, tanto presencial asistencial y a través de WhatsApp que es la herramienta más utilizada por esta población. Entre los resultados obtenidos se detectó que existe una cantidad importante de mujeres emprendedoras en ambos mercados, la gran mayoría solo tienen el bachillerato terminado, pocos acceden a créditos en instituciones financieras. Otro aspecto destacable es que, en la priorización de aspectos necesarios para mejorar su negocio, el factor de las capacitaciones ocupa el porcentaje más bajo, lo cual sugiere la necesidad de diseñar acciones para promover el interés por la formación en temas que fortalezcan el negocio, así como campañas de información para acceder a créditos en instituciones financieras. Se recomienda atender aspectos claves, centrados en la formación digital y financiera.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0939585470	E-mail: mafervaras04@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Coello Cazar, David	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:david.coello@cu.ucsg.edu.ec">david.coello@cu.ucsg.edu.ec</a>	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	