



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO DE LOS PEQUEÑOS  
NEGOCIOS DEL BARRIO CUBA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES: NAYELLY ANCHUNDIA MUÑOZ  
JESÚS HERRERA INTRIAGO**

**TUTOR: ECON. PATRICIA MARÍA DE LOURDES DOMÍNGUEZ COLOMA**

**Guayaquil - Ecuador**

**2024**

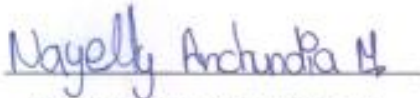
## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Nayelly Ninoska Anchundia Muñoz con documento de identificación N° 0957469372 y Jesús Eduardo Herrera Intriago con documento de identificación N° 0959371428, manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.


Guayaquil, 07 de Marzo del año 2024

Atentamente,



Nayelly Ninoska Anchundia Muñoz

0957469372



Jesús Eduardo Herrera Intriago

0959371428

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Nayelly Ninoska Anchundia Muñoz con documento de identificación No. 0957469372 y Jesús Eduardo Herrera Intriago, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: "Análisis de las perspectivas de crecimiento de los pequeños negocios del Barrio Cuba", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 07 de marzo del año 2024

Atentamente,



Nayelly Ninoska Anchundia Muñoz

0957469372



Jesús Eduardo Herrera Intriago

0959371428

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Patricia María de Lourdes Domínguez Coloma, con documento de identificación N° 0906680871 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ANALISIS DE LAS PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DEL BARRIO CUBA**, realizado por Nayelly Ninoska Anchundia Muñoz con documento de identificación N° 0957469372 y por Jesús Eduardo Herrera Intriago con documento de identificación N° 0959371428, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 7 de marzo del año 2024

Atentamente,



---

Econ. Patricia María de Lourdes Domínguez Coloma, Msc. Mai,  
0906680871

# Análisis de las perspectivas de crecimiento de los pequeños negocios del Barrio Cuba

*Analysis of growth prospects of small businesses in Barrio Cuba*

## Resumen

---

La presente investigación se enfoca en analizar las perspectivas de crecimiento de los pequeños negocios en el Barrio Cuba de Guayaquil, Ecuador, debido a su relevancia como generadores de empleo e ingresos en la comunidad. El estudio tiene como objetivo comprender las tendencias de consumo, las experiencias de los propietarios y establecer estrategias de mejora continua en estos negocios. La metodología aplicada es de carácter mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas, entrevistas y análisis de documentos oficiales y estadísticas para obtener una visión integral de la situación. Los resultados obtenidos hasta el momento sugieren que, si bien los negocios en el Barrio Cuba enfrentan una competencia agresiva, también perciben un clima empresarial favorable. Las estrategias actuales se orientan principalmente hacia la expansión y la captación de nuevos clientes para aumentar los ingresos. En cuanto a las conclusiones preliminares, se destaca la necesidad imperante de innovación y colaboración entre los negocios del Barrio Cuba. Se han identificado obstáculos como la competencia intensa, pero se considera que mejorar la calidad del producto y la atención al cliente, así como mantenerse actualizado sobre las tendencias de consumo, son acciones clave para el crecimiento sostenible de estos negocios. Se sugiere que los negocios adopten un enfoque proactivo y adaptable para garantizar un crecimiento a largo plazo en un entorno competitivo y dinámico.

## Abstract

---

This research focuses on analyzing the growth prospects of small businesses in Barrio Cuba in Guayaquil, Ecuador, due to their relevance as generators of employment and income in the community. The study aims to understand consumer trends, owners' experiences and establish strategies for continuous improvement in these businesses. The methodology applied is of a mixed nature, combining quantitative and qualitative methods. Surveys, interviews and analysis of official documents and statistics were conducted to obtain a comprehensive view of the situation. The results obtained so far suggest that, although businesses in Barrio Cuba face aggressive competition, they also perceive a favorable business climate. Current strategies are mainly oriented towards expansion and attracting new customers to increase revenues. In terms of preliminary findings, the prevailing need for innovation and collaboration among Barrio Cuba businesses is highlighted. Obstacles such as intense competition have been identified, but improving product quality and customer service, as well as keeping up to date on consumer trends, are considered key actions for the sustainable growth of these businesses. It is suggested that businesses adopt a proactive and adaptive approach to ensure long-term growth in a competitive and dynamic environment.

## Palabras clave

---

Pequeños negocios, consumo, tendencias, estrategias, crecimiento, competencia, sostenibilidad, colaboración.

## Keywords

---

Small business, consumption, trends, strategies, growth, competition, sustainability, collaboration.

## 1. Introducción

Ecuador es un país con una fuerte tradición emprendedora y al mismo tiempo tiene una gran actividad de pequeñas y medianas empresas, las cuales se destacan por la innovación de sus habitantes, ya que saben cómo aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado local y logran sobrevivir e incluso crecer en medio de la adversidad.

El barrio Cuba es una zona comercial y residencial de la ciudad de Guayaquil, que se caracteriza por la presencia de pequeños negocios dedicados a diversos rubros, como la venta de alimentos, ropa, calzado, artesanías, servicios de belleza, entre otros. Estos negocios constituyen una fuente de ingresos y empleo para muchas familias del sector, así como un aporte al desarrollo económico y social de la ciudad. Una de las características que distingue al Barrio Cuba es su vinculación con la Universidad Politécnica Salesiana, que genera una gran demanda de servicios educativos, alimenticios y recreativos por parte de los estudiantes y profesores (Andrade, 2019).

Sin embargo, estos negocios enfrentan múltiples desafíos para su crecimiento y desarrollo, tales como la competencia, falta de financiamiento, informalidad, inseguridad, escasa capacitación y la crisis económica provocada por la pandemia del COVID-19. Estos factores limitan la capacidad de generar empleo, ingresos y bienestar para sus propietarios y trabajadores, y no contribuyen al desarrollo local y nacional.

En muchos casos podemos encontrar a un porcentaje de estas personas dueñas de emprendimientos en su zona de confort, que no buscan alternativas para mejorar y en otros casos no cuentan con los recursos necesarios o la información correcta para poder llevar su negocio a otro nivel.

Teniendo en cuenta todas estas situaciones, es necesario conocer cuáles son los recursos materiales, financieros y humanos que los emprendedores del Barrio Cuba de la ciudad de Guayaquil necesitan obtener para poder realizar una mejor administración dentro de sus negocios.

En base a la situación que se presenta, se puede observar que existe una falta de conocimientos para poder llevar a cabo una buena administración de los recursos que poseen estos negocios, esta investigación tiene como prioridad que los dueños de estos puedan explorar e implementar nuevas estrategias, buscando alternativas que les permiten llevar una mejor organización y se pueda obtener una clara imagen del negocio al que se dedican.

Cuando hablamos de pequeños negocios, nos referíamos a las unidades económicas de pequeña escala que se caracterizan por tener pocos empleados, bajos niveles de capital una gestión familiar o personalizada. En el Ecuador, se consideran pequeños negocios a aquellos que tienen entre 10 y 49 trabajadores y que facturan entre 100.001 y 1.000.000 de dólares al año.

Los pequeños negocios desempeñan un papel importante ya que permiten generar empleo, promover la innovación y contribuir al tejido social de la comunidad.

Al referirnos a crecimiento debemos saber que es el proceso de aumento y expansión de las variables que determinan el tamaño, el alcance y rendimiento del negocio, tales como el número de clientes, el volumen de ventas, el nivel de ingresos, el número de empleados, entre otros.

Por su parte las perspectivas son aquellas proyecciones que se tienen sobre el futuro de un negocio, basadas en el análisis de la situación actual y de los factores internos y externos que los pueden afectar.

Por eso, al hablar de ambas como perspectivas de crecimiento damos a entender que se refiere a la estimación o predicción de como una empresa o negocio crecerá en el futuro. Esto implica el análisis de tendencias pasadas, factores externos e internos, para que se puedan desarrollar planes para alcanzar los objetivos de crecimiento. Para analizar las perspectivas de crecimiento de los pequeños negocios del Barrio Cuba, es necesario considerar el contexto socioeconómico, cultural y político de Guayaquil, la ciudad más poblada y dinámica de Ecuador (Sánchez, 2018)

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar cuáles son las perspectivas de crecimiento de los pequeños negocios del Barrio Cuba, conocer las experiencias de los dueños, investigar las tendencias de consumo e impacto y determinar estrategias de mejora continua, con respecto al servicio o producto que se ofrece al consumidor. Los negocios del Barrio Cuba tienen una larga historia de resistencia y adaptación, como lo demuestra el estudio de Torres (2020) que describe como este sector ha sobrevivido a varias crisis sociales y ambientales.

Además, se agrega el objetivo de que dentro de la gestión de los negocios siempre es importante la innovación no solo enfocarse en ofrecer ya sea productos o servicios, si no perfeccionar las técnicas que se utiliza para ofrecerlos.

## 1.1. Innovación

Permite implementar mejoras en los procesos que se llevan a cabo dentro de los emprendimientos. Por lo tanto, Reyes (2022) aporta que la innovación es un proceso creativo que permite a las empresas (organizaciones) generar valor agregado para sus clientes y obtener así una ventaja competitiva en el mercado.

Por su parte, Valdés et al. (2019) interpretan que la innovación en el actual siglo XXI hace un significativo aporte a la competitividad de las organizaciones, regiones y naciones. Además, agregan que la innovación tecnológica es una cuestión inherente a cualquier tipo de organización que convierte ideas y conocimientos, disponibles tanto en el interior como en el exterior de esta.

Terán et al. (2019) la innovación no debe considerarse como algo independiente, sino que debe integrarse y complementarse con la tecnología. Es crucial gestionar adecuadamente la tecnología en el proceso de innovación para aprovechar su potencial en el desarrollo y perfeccionamiento de productos, servicios y procesos.

La innovación juega un papel fundamental como factor de competitividad en las pequeñas empresas, permitiéndoles diferenciarse en el mercado y crear valor agregado para sus clientes. Al adoptar nuevas ideas, tecnologías o procesos, las pymes pueden mejorar la calidad de sus productos o servicios, aumentar su eficiencia operativa y responder de manera más ágil a las demandas cambiantes del mercado (Díaz et al., 2019).

La importancia de la innovación está en constante aumento en diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el tecnológico y el social. Además, la innovación les brinda la oportunidad de explorar nichos de mercado no atendidos y expandir su base de clientes. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las pequeñas empresas que priorizan la innovación tienen mayores posibilidades de crecimiento sostenible y éxito a largo plazo (Vega, 2020).

Por último, Creatividad.cloud (2020) resalta que una innovación es un nuevo o mejorado producto o proceso (o combinación de ellos), que difiere significativamente de los productos o procesos previos de la unidad, y que se ha hecho disponible a potenciales usuarios (producto), o se ha puesto en uso por la unidad.

### 1.1.1. Estrategias de innovación

En este caso de estudio algunas de las estrategias que se pueden implementar para una mejora en los pequeños negocios del barrio Cuba pueden ser:

Enfocarse en la calidad e innovación de los productos y servicios.

Crear un producto o servicio que se adapte a las demandas y gustos de los clientes del barrio Cuba, usando recursos ingeniosos.

Fortalecer la promoción del servicio y los productos a través de la imagen de los emprendimientos.

Implementar mejora en los procesos que se llevan a cabo dentro de los emprendimientos.

Por otro lado, Alarcón (2021) mencionan que, la innovación es esencial en las estrategias empresariales actuales debido a la creciente competencia global. Las empresas deben innovar en productos y servicios para mantenerse relevantes y destacar en el mercado, haciendo que la innovación sea parte fundamental de su estructura.

Por su parte Bocigas (2019) y Lujan (2023) mencionan que, la innovación es crucial para los negocios pequeños, ya que les permite diferenciarse, adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y encontrar soluciones creativas a desafíos específicos. Esto les ayuda a competir con empresas más grandes, atraer a los clientes y mantenerse relevantes en un entorno empresarial dinámico. En resumen, la innovación es fundamental para el éxito y la supervivencia de los negocios pequeños.

Acosta et al., (2020) agregan que, la globalización y el dinamismo de los mercados presionan a las empresas a implementar diversas estrategias para defender su posicionamiento. Las estrategias adoptadas por los emprendimientos pueden tener un impacto significativo en su éxito y crecimiento. Por ejemplo, una estrategia centrada en la innovación constante puede permitir que un emprendimiento se diferencie en un mercado competitivo y atraiga a clientes con productos o servicios únicos (Rojo et al., 2019).

## 1.2. Capacitación

Conjunto de actividades formativas que se planifican para que una persona o un grupo desarrollen conocimientos que les ayuden a mejorar su rendimiento en una labor o área determinada. Aguilar et al. (2018) hace referencia que la capacitación se desarrolla como un plan estratégico enfocado a brindar conocimientos y fortalecer destrezas al personal de empleados utilizado por las empresas encaminadas al cumplimiento de la misión y visión de la organización, relacionadas al mejoramiento en las funciones desempeñadas en un cargo específico o clima laboral.

La capacitación tiene como fin primordial motivar al recurso humano para que se sienta en un ambiente de trabajo agradable en el que pueda desarrollar su capacidad creativa y productiva (García, 2018). La capacitación es un procedimiento que permite que quienes participan en ella adquieran ciertos conocimientos que pueden influir en sus comportamientos individuales y en el funcionamiento general de la organización a la que pertenecen (Olavarría, s.f.).

León et al. (2021) añade que, la capacitación es el procedimiento mediante el cual la organización, en respuesta a las necesidades del entorno, fortalece la capacidad de aprendizaje de sus integrantes al modificar sus conocimientos, habilidades y actitudes. Esto se dirige hacia la acción con el fin de abordar y solventar los desafíos laborales.

Para culminar, Méndez (2019) resalta la utilización de técnicas participativas para animar, presentar e integrar a los miembros del grupo, aliviar tensiones, diagnosticar, desarrollar habilidades, organizar la formación y orientación de actividades grupales, consolidar, ejercitar y sistematizar los conocimientos, donde el capacitado sea sujeto del proceso y no solo objeto de este, así como evaluar el proceso y los resultados.

### 1.2.1. Estrategias de capacitación

Las estrategias de capacitación son acciones planificadas para satisfacer las necesidades de desarrollo de los empleados en una organización. Incluyen la identificación de áreas de mejora, la creación de planes detallados, la implementación de varios métodos de aprendizaje, la promoción de la participación de los empleados, el suministro de apoyo continuo y la evaluación del impacto en el desempeño laboral para ajustar enfoques futuros (Labrador et al., 2019).

Algunas estrategias de capacitación comunes incluyen el aprendizaje basado en problemas, donde se presentan situaciones del mundo real para resolver; el aprendizaje colaborativo, que fomenta la interacción entre los participantes; el e-learning, que utiliza recursos en línea para la formación; y la formación en el puesto de trabajo, que permite a los empleados aprender mientras realizan sus tareas habituales, entre otras (Burguet et al., 2023).

Alvarez y Ramírez (2022) resalta la importancia de implementar estrategias en pymes. En las pequeñas y medianas empresas (pymes), las estrategias de capacitación suelen adaptarse a sus recursos limitados y necesidades específicas. Algunas estrategias comunes incluyen la capacitación en el puesto de trabajo, donde los empleados aprenden mientras realizan sus tareas habituales, lo que minimiza el tiempo fuera del trabajo y los costos asociados. Otra estrategia es la capacitación cruzada, donde los empleados reciben capacitación en múltiples áreas para aumentar la flexibilidad y la eficiencia operativa.

Una estrategia de capacitación efectiva para contribuir a la mejora continua dentro de una organización puede incluir varios elementos clave. En primer lugar, es fundamental identificar las áreas específicas que requieren mejora y establecer objetivos claros para la capacitación. Luego, se pueden diseñar programas de formación que se centren en el desarrollo de habilidades y conocimientos relevantes para abordar esas áreas de mejora (Morales y Yncera, 2023). Es importante también proporcionar retroalimentación regular a los empleados sobre su progreso y desempeño, así como fomentar una cultura de aprendizaje y mejora continua en toda la organización (Muñiz, 2023).

En el presente artículo mencionamos una estrategia de capacitación que se puede implementar en ayuda al crecimiento de los pequeños negocios del barrio Cuba:

Brindar cursos o talleres a los pequeños empresarios del Barrio Cuba, para que sepan administrar sus negocios, emplear herramientas digitales y optimizar su servicio al cliente.



### 1.3. Financiamiento

Capital proporcionado para que las personas puedan utilizarlo en un proyecto o negocio y así ejecutar sus planes. El financiamiento a las pymes en América Latina es el tema de este documento que publica la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Como telón de fondo se despliega la falta de sistemas financieros desarrollados en la mayoría de los países de la región, una baja intermediación y reducidos niveles de acceso al crédito para las empresas de menor tamaño.” (Ferraro et al., 2011).

Según Canossa y Rodríguez (2019) señalan que, el financiamiento es un aspecto crucial a tener en cuenta al desarrollar una estrategia o idea de negocio, ya que todas las iniciativas requieren recursos financieros. La adecuada gestión financiera es esencial para que las empresas puedan mantenerse y expandirse en el mercado.

Según Cardoso (2019), las cooperativas de ahorro y crédito, integradas en el sector de la economía popular y solidaria, representan una fuente de financiamiento significativa. Estas instituciones ofrecen créditos dirigidos a emprendedores, lo que les permite cubrir sus deudas y avanzar en sus proyectos empresariales.

La economía popular y solidaria del Ecuador desarrolló diferentes iniciativas para apoyar a los emprendedores.

#### 1.3.1. *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sistema Financiero Popular y Solidario*

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sistema Financiero Popular y Solidario, que fue promulgada en el año 2011. Esta ley tiene por objeto reconocer, fomentar y fortalecer la economía popular y solidaria y el sector financiero popular y solidario, que se integran por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, que privilegian al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

Algunos de los beneficios que esta ley ofrece a los pequeños negocios son:

- El acceso a créditos y servicios financieros con tasas de interés preferenciales, a través de las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y otras instituciones del sector financiero popular y solidario.

- El apoyo técnico, capacitación, asistencia y acompañamiento por parte de las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento de la economía popular y solidaria y el sector financiero popular y solidario.

- La participación en redes de comercialización, distribución y consumo solidario, que faciliten el acceso a los mercados locales, nacionales e internacionales, con precios justos y equitativos.

- La exención del pago del impuesto a la renta por un período de cinco años, contados desde el inicio de sus actividades, siempre que reinviertan al menos el 50% de sus utilidades en el desarrollo de sus actividades productivas.

- La preferencia en la contratación pública de bienes y servicios producidos por la economía popular y solidaria, así como la reserva de un porcentaje mínimo del 15% del presupuesto anual de compras públicas para este sector.

## 1.4. Tendencias de consumo

Interpretamos la tendencia de consumo como los cambios que se producen en las prácticas culturales y sociales de los consumidores, que afectan a sus selecciones de compra y uso de productos o servicios. Las tendencias de consumo expresan valores, las actitudes y los estilos de vida de los individuos o los grupos. Estas pueden ser globales o locales y pueden variar con el tiempo.

Las tendencias de consumo como las preferencias colectivas que se forman a partir de los valores, las necesidades y las aspiraciones de los consumidores, y que se expresan en sus comportamientos, actitudes y estilos de vida. Según Kjaer, las tendencias de consumo se pueden clasificar en cuatro dimensiones: sociales, tecnológicas, económicas y ambientales. Estas dimensiones se interrelacionan e influyen mutuamente, creando un escenario dinámico y complejo para el futuro. Kjaer propone un método llamado 4P (personas, propósito, planeta y beneficio) para analizar las tendencias de consumo y diseñar estrategias de negocio que sean innovadoras, sostenibles y humanas. Kjaer (2022). Imaginar el futuro: tendencias de consumo para el futuro.

Carrasco (2023) agrega que, las tendencias de consumo son patrones o cambios en los comportamientos, preferencias y hábitos de compra de los consumidores en el mercado. Estas tendencias pueden ser impulsadas por una variedad de factores, como la tecnología, la demografía, los cambios culturales, el medio ambiente y las influencias sociales.

Ortega (2022) sostiene que, observar y comprender las tendencias de consumo es crucial para las empresas, ya que les permite anticiparse a las necesidades y deseos de los clientes, adaptar sus productos o servicios, y mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución.

Por otra parte, las tendencias de consumo estudian las variaciones en el comportamiento de las personas, teniendo como actores a los consumidores y las marcas de productos o servicios, en otras palabras, la oferta y la demanda. Existen dos formas de categorizar las tendencias: Macrotendencias y Micro tendencias (Sánchez, 2019).

## 2. Materiales y método

La presente investigación empleará un enfoque de investigación mixta, integrando métodos cuantitativos y cualitativos. Para Bagur et al. (2021) este enfoque, permite analizar tanto datos numéricos como aspectos subjetivos, proporcionando una perspectiva más completa y robusta al abordar preguntas de investigación. Se utilizarán documentos oficiales, estadísticas y encuestas para evaluar de manera cuantitativa las perspectivas de crecimiento de los pequeños negocios en el Barrio Cuba. Asimismo, se llevarán a cabo entrevistas para profundizar cualitativamente en los aspectos relevantes del problema. En la fase de análisis, se aplicarán pruebas de hipótesis con el objetivo de contrastar las afirmaciones planteadas en los objetivos específicos.

La información cualitativa será analizada mediante técnicas de codificación, categorización y triangulación, al fusionar ambos enfoques metodológicos, se busca no solo obtener datos cuantificables, sino también desarrollar una visión holística que facilite la identificación de patrones, tendencias y áreas de mejora. Esto, a su vez, contribuirá significativamente a la formulación de estrategias efectivas para el desarrollo continuo de los negocios en la comunidad. Este estudio sigue un enfoque descriptivo con el propósito de caracterizar los pequeños negocios, identificar factores influyentes en su crecimiento y proyectar su evolución a corto y mediano plazo.

El diseño es no experimental, basándose en la observación y análisis de datos secundarios y primarios sin manipular la variable objeto de estudio. Se emplearán métodos deductivos e inductivos, desde una perspectiva general hacia una específica, para elaborar conclusiones y recomendaciones del estudio. La población de interés comprende los pequeños negocios localizados en el Barrio Cuba de Guayaquil, que, según los datos del último censo económico llevado a cabo por el INEC en 2020, ascienden a aproximadamente 500.

Además, se agrega el objetivo de que dentro de la gestión de los negocios siempre es importante la innovación no solo enfocarse en ofrecer ya sea productos o servicios, si no perfeccionar las técnicas que se utiliza para ofrecerlos. Sage. (2019).

La hipótesis que surge de esta investigación es la siguiente:

- Hipótesis Nula ( $H_0$ ): No hay una diferencia significativa en las perspectivas de crecimiento entre los pequeños negocios del Barrio Cuba.
- Hipótesis Alternativa ( $H_1$  o  $H_a$ ): Existe una diferencia significativa en las perspectivas de crecimiento entre los pequeños negocios del Barrio Cuba.

A raíz de lo expuesto se determina la operacionalización de la variable:

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DEFINICIONES OPERACIONALES	INSTRUMENTOS	MEDICIÓN
Perspectivas de Crecimiento de los Pequeños Negocios	Mixta	Según Gomes et al. (2020) las perspectivas de crecimiento de los pequeños negocios se refieren a las oportunidades, desafíos y estrategias que estas empresas deben considerar para expandirse, aumentar su rentabilidad y mantenerse competitivas en un entorno económico en constante cambio.	De acuerdo con Barzola (2022) la realización de encuestas y entrevistas focalizadas tiene como objetivo comprender las perspectivas en torno al crecimiento de los pequeños negocios, así como entender cómo enfrentan los desafíos del entorno. Este enfoque se revela como una herramienta valiosa para establecer directrices que impulsen el desarrollo de estos negocios específicos.	Encuesta estructurada, entrevista semiestructurada.	Escala de Likert y escala nominal y ordinal para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones relacionadas con el crecimiento. -Preguntas abiertas para obtener percepciones detalladas.

### 3. Resultados

Para explorar las experiencias y percepciones de los dueños de pequeños negocios en el Barrio Cuba en relación con las barreras y oportunidades de crecimiento, se llevó a cabo un estudio mediante la aplicación de una encuesta. El objetivo principal de esta actividad fue obtener una comprensión más profunda de los desafíos y posibilidades que enfrentan estos negocios en su entorno local. Se seleccionó una muestra representativa de 30 negocios dentro del Barrio Cuba, este enfoque permitió capturar una variedad de perspectivas y experiencias de los propietarios de negocios en la zona. La encuesta se diseñó cuidadosamente para abordar una serie de temas relevantes, como las principales dificultades que enfrentan los negocios para crecer, las oportunidades identificadas para expandirse o mejorar, y cualquier apoyo o recurso que consideren necesario para alcanzar sus metas de crecimiento.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta:

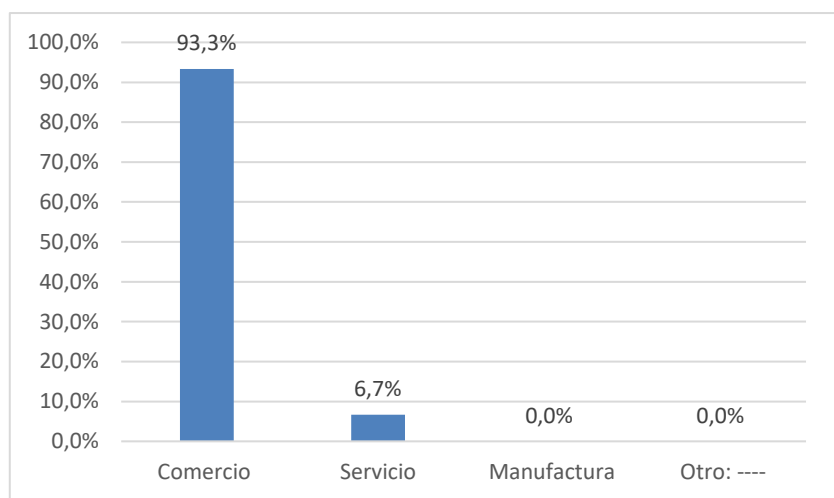
<b>Nombre del Negocio</b>
Kimberly Fuente de Soda
Restaurante Cielo Guayaco
Fullcyber 2
Bazar y Papelería Popeye
Restaurante la Bendición de Dios
Chabby
Fuentes de Soda "Willy's"
Picantería el Universitario
Doris y Choclos
No tiene
Caldo de salchicha DLW "SRA CHAYITO"
Broster Mickey
Fogón Cubano
Despensa Milla
La Aldea Bar
Pachi's Burguer
Papelería Semipal
Pan Pancito Panaderia
Aloha helados
Bazar y sastrería Bolivar
Café Habana
Pollos a la Brasa "Caleb"
Las Vegas By Tony
Despensa 4 Hermanos
No tiene
No tiene
No tiene
No tiene
No tiene
No tiene

Se evidencia que no todos los negocios del barrio Cuba cuentan con un nombre definido. Sin embargo, los consumidores ya están familiarizados con estos negocios debido a su frecuente visita. No obstante, cuando hay nuevos estudiantes o personas que no están acostumbradas con la zona, la falta de nombres definidos puede dificultar la ubicación y el reconocimiento de los negocios.

1) Seleccione la actividad comercial principal a la que se dedica su negocio		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Comercio	28	93,3%
Servicio	2	6,7%
Manufactura	0	0,0%
Otro: ----	0	0,0%
Total	30	100%

**Gráfico 1**

**Actividad comercial**



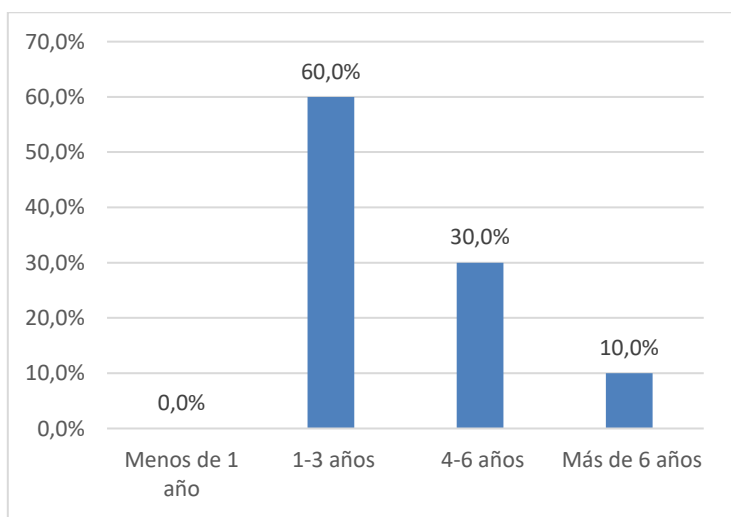
Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que el 93,3% de los encuestados están involucrados en actividades económicas dentro del sector comercial, mientras que el 6,7% restante se enfoca en servicios. Esto sugiere claramente una preferencia predominante por parte de los negocios en el barrio Cuba hacia el comercio, específicamente, según expertos entrevistados, hacia la oferta mayoritaria de comida rápida.

2) ¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Menos de 1 año	0	0,0%
1-3 años	18	60,0%
4-6 años	9	30,0%
Más de 6 años	3	10,0%
Total	30	100%

**Gráfico 2**

**Años en el mercado**



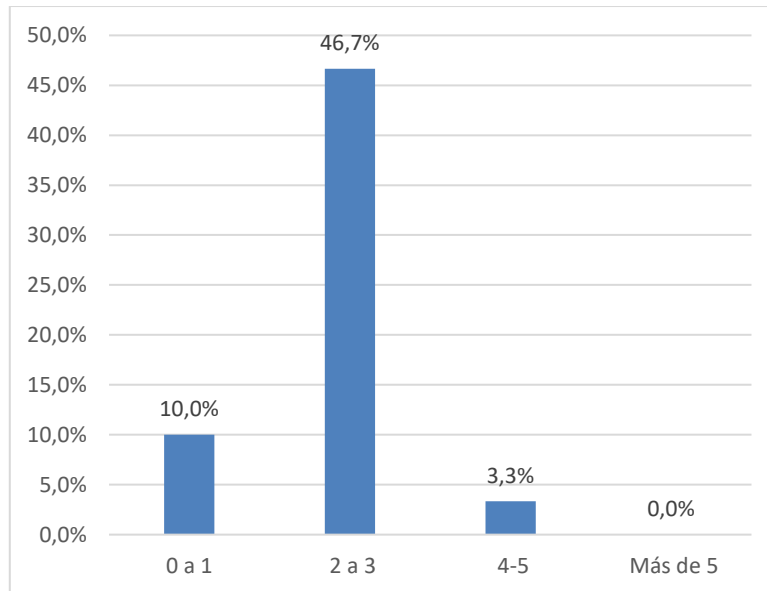
Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

Se observa que la mayoría de los negocios encuestados tienen una relativa estabilidad en el mercado, con el 60,0% operando entre 1 y 3 años, esto podría atribuirse a una presencia significativa de negocios relativamente nuevos que aún están estableciéndose en el mercado.

Por otro lado, el 30,0% de los negocios ha estado operando entre 4 y 6 años, lo que indica una proporción considerable de negocios con una presencia moderada en el mercado. Sin embargo, solo el 10,0% de los negocios ha estado operando durante más de 6 años, lo que sugiere una minoría de negocios con una presencia establecida y de larga data. Este análisis sugiere que el mercado en el barrio Cuba está experimentando un crecimiento y cambio dinámicos, con una mayoría de negocios relativamente nuevos.

3) Seleccione el número de colaboradores que laboran en su negocio:		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
0 a 1	3	10,0%
2 a 3	14	46,7%
4-5	1	3,3%
Más de 5	0	0,0%
Total	30	100%

**Gráfico 3**  
**Número de colaboradores**

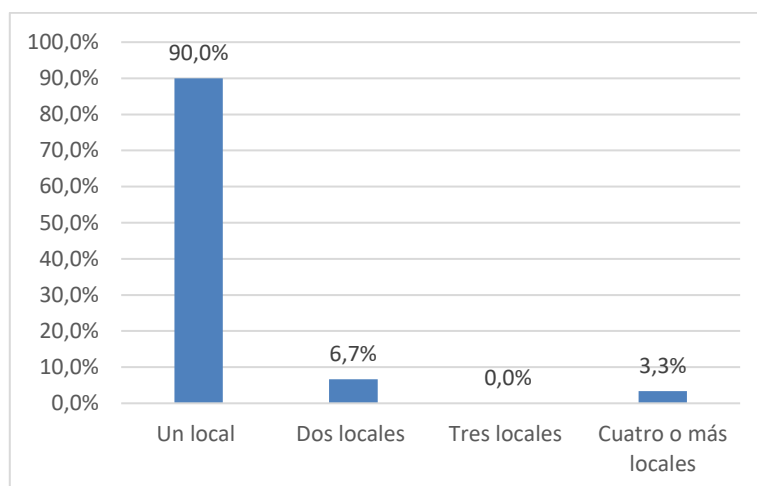


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

Según los datos proporcionados, la mayoría de los negocios encuestados en el barrio Cuba tienen un número relativamente bajo de colaboradores, con el 56,7% de los negocios empleando entre 0 y 3 personas, el 10,0% de los negocios tiene de 0 a 1 colaborador, mientras que el 46,7% tiene entre 2 y 3 colaboradores. Se evidencia una tendencia hacia negocios más pequeñas con equipos de trabajo reducidos. Además, un 3,3% de los negocios tiene entre 4 y 5 colaboradores, indicando una minoría que opera con un equipo ligeramente más grande. Sin embargo, no se registraron negocios con más de 5 colaboradores.

4) ¿De cuántos locales comerciales dispone actualmente?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Un local	27	90,0%
Dos locales	2	6,7%
Tres locales	0	0,0%
Cuatro o más locales	1	3,3%
Total	30	100%

**Gráfico 4**  
**Locales comerciales**

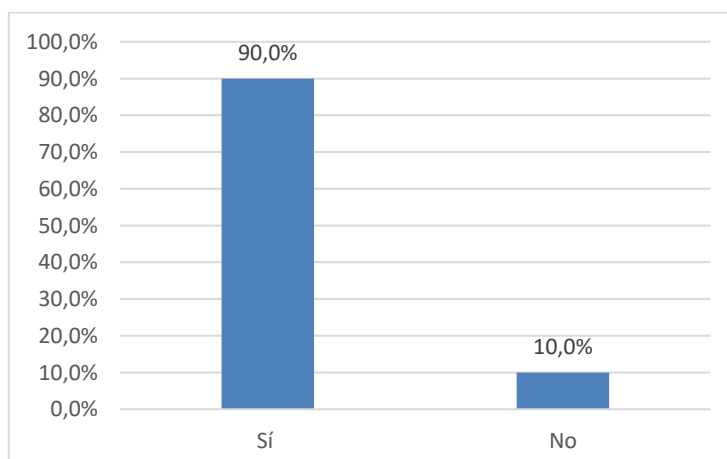


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

La gran mayoría de los negocios encuestados disponen de un solo local comercial, representando el 90,0% del total. Además, un 6,7% de los negocios cuentan con dos locales, mientras que un 3,3% tiene cuatro o más locales. Los datos revelan que, la mayoría de los negocios operan con una única ubicación, lo que puede indicar un enfoque más concentrado en una sola área de actividad comercial. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje de negocios con múltiples locales podría indicar un crecimiento o expansión de ciertos negocios en el área, lo que podría influir en la competencia y la diversificación de servicios disponibles en el barrio Cuba.

5) ¿Su local comercial se encuentra registrado en el SRI?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Sí	27	90,0%
No	3	10,0%
Total	30	100%

**Gráfico 5**  
**Registro SRI**



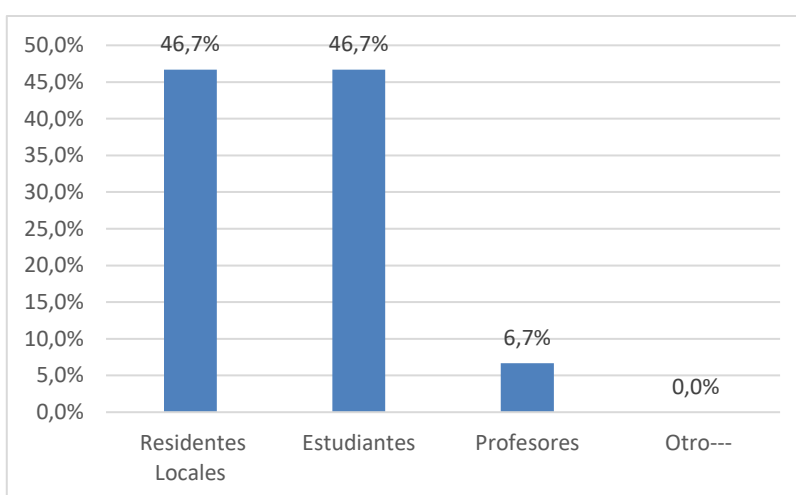
Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.



El 90,0% de los locales encuestados se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas (SRI), mientras que el 10,0% restante no lo están. Este alto porcentaje de locales registrados implica un cumplimiento normativo por parte de la mayoría de los negocios en relación con los requisitos fiscales. La presencia de un pequeño porcentaje de locales no registrados podría indicar una falta de cumplimiento normativo por parte de algunos negocios, lo que podría tener implicaciones para dar continuidad a su actividad económica.

6) ¿Cuál es el tipo de cliente principal de su negocio?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Residentes Locales	14	46,7%
Estudiantes	14	46,7%
Profesores	2	6,7%
Otro---	0	0,0%
Total	30	100%

**Gráfico 6**  
**Cliente Principal**

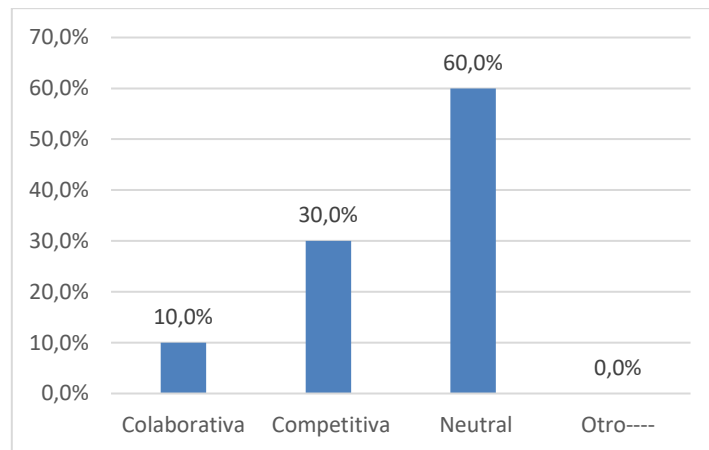


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

Según los datos proporcionados, el tipo de cliente principal de los negocios en el barrio Cuba se divide principalmente entre residentes locales y estudiantes, con un porcentaje igualmente significativo del 46,7% para ambos grupos. Mientras que, un pequeño porcentaje del 6,7% indica que algunos negocios tienen como clientes principales a los profesores. Esto indica que los negocios en cuestión han optado por no diversificar su base de clientes y se centran en un segmento específico, lo que puede tener un impacto significativo en las estrategias de marketing y en la oferta de productos y servicios adaptados a las necesidades y preferencias de estos grupos particulares.

7) ¿Cómo describiría la relación con otros negocios en el Barrio Cuba?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Colaborativa	3	10,0%
Competitiva	9	30,0%
Neutral	18	60,0%
Otro----	0	0,0%
Total	30	100%

**Gráfico 7**  
**Relación con otros negocios**

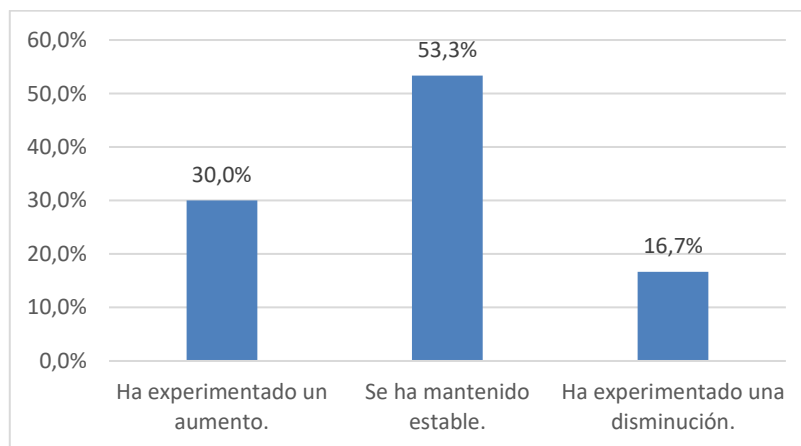


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

La relación con otros negocios en el Barrio Cuba se caracteriza principalmente como neutral, con un 60,0% de los encuestados reportando esta dinámica. Por otro lado, el 30,0% describe la relación como competitiva, mientras que solo el 10,0% la percibe como colaborativa. La postura mayoritariamente neutral que mantienen los negocios hacia otros establecimientos en el barrio podría generar un ambiente poco propicio para relaciones comerciales saludables, esta situación posiblemente conduzca a tensiones o a una cultura de hostilidad, lo cual podría representar una barrera para el crecimiento mutuo y la colaboración entre negocios.

8) ¿Qué tipo de cambios ha experimentado su negocio en relación a la demanda de sus productos/servicios en los últimos años?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Ha experimentado un aumento.	9	30,0%
Se ha mantenido estable.	16	53,3%
Ha experimentado una disminución.	5	16,7%
Total	30	100%

**Gráfico 8**  
**Cambios en el negocio**

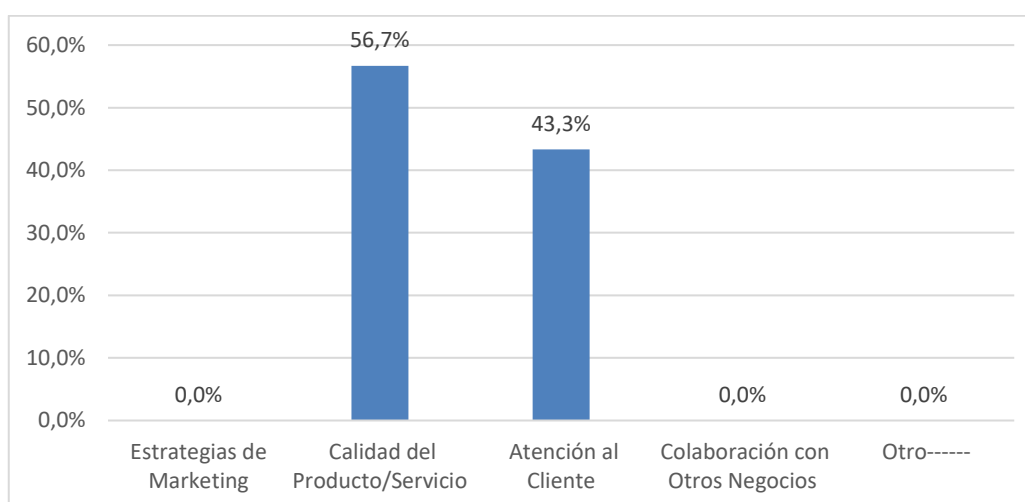


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

En cuanto a la demanda de productos/servicios, los negocios han experimentado diversos cambios en los últimos años. El 30,0% reporta un aumento en la demanda, mientras que el 53,3% indica que se ha mantenido estable, y el 16,7% menciona una disminución en la demanda. Es evidente la variedad de experiencias entre los negocios, estos cambios pueden influir en las estrategias de negocio y en la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado. Esta situación representa una limitación para el crecimiento de los negocios, no obstante, la estabilidad en lugar de un crecimiento indica una posible falta de implementación de estrategias que permitan alcanzar a un mayor número de clientes potenciales. Es probable que se estén utilizando las mismas técnicas que mantienen a los clientes en un estado invariable.

9) ¿Cuáles considera que son los principales impulsores del crecimiento para su negocio?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Estrategias de Marketing	0	0,0%
Calidad del Producto/Servicio	17	56,7%
Atención al Cliente	13	43,3%
Colaboración con Otros Negocios	0	0,0%
Otro-----	0	0,0%
Total	30	100%

**Gráfico 9**  
**Principales impulsores**

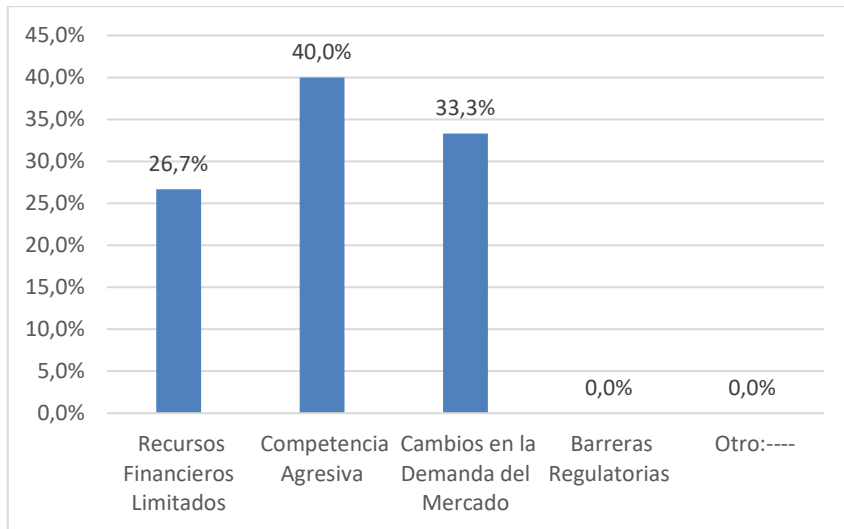


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

Los principales impulsores del crecimiento identificados por los negocios encuestados son la calidad del producto/servicio, con un 56,7%, y la atención al cliente, con un 43,3%. No se reportaron estrategias de marketing ni colaboración con otros negocios como impulsores significativos del crecimiento. Estos hallazgos resaltan la importancia de centrarse en la excelencia en la entrega de productos o servicios y en la satisfacción del cliente para impulsar el crecimiento de este.

10) ¿Cuáles son las principales barreras que ha enfrentado en el proceso de crecimiento de su negocio?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Recursos Financieros Limitados	8	26,7%
Competencia Agresiva	12	40,0%
Cambios en la Demanda del Mercado	10	33,3%
Barreras Regulatorias	0	0,0%
Otro: ----	0	0,0%
Total	30	100%

**Gráfico 10**  
**Barreras**

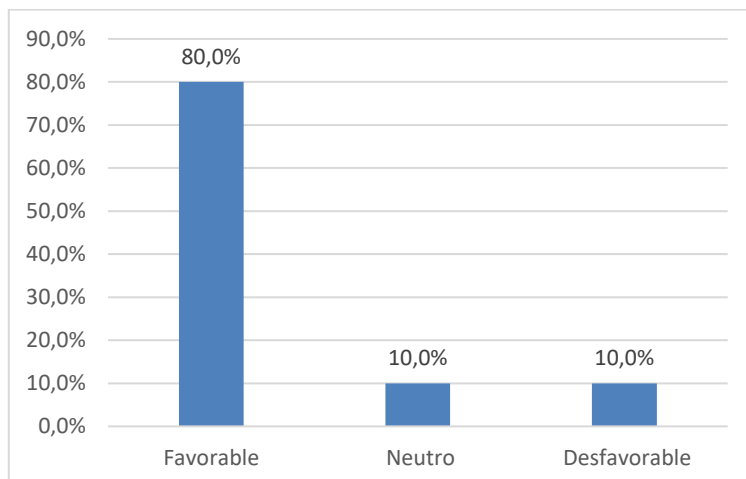


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

Las principales barreras enfrentadas en el proceso de crecimiento del negocio son la competencia agresiva, reportada por el 40,0% de los encuestados, seguida de cambios en la demanda del mercado, mencionados por el 33,3%. Además, el 26,7% identifica los recursos financieros limitados como una barrera significativa. De manera general, los negocios ubicados en el barrio Cuba experimentan limitaciones debido a varios factores, en particular porque la mayoría se especializa en la oferta de comida rápida, lo que genera una competencia directa con productos y servicios iguales o similares. Esta concentración en un segmento específico del mercado conduce a una intensa competencia entre los negocios, quienes buscan aumentar sus ventas a través de estrategias de precios más bajos, lo que impacta negativamente en sus ingresos y obstaculiza el logro de un crecimiento sostenible.

11) ¿Cómo evalúa el clima empresarial actual en el Barrio Cuba en términos de oportunidades de crecimiento?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Favorable	24	80,0%
Neutro	3	10,0%
Desfavorable	3	10,0%
Total	30	100%

**Gráfico 11**  
**Clima empresarial**

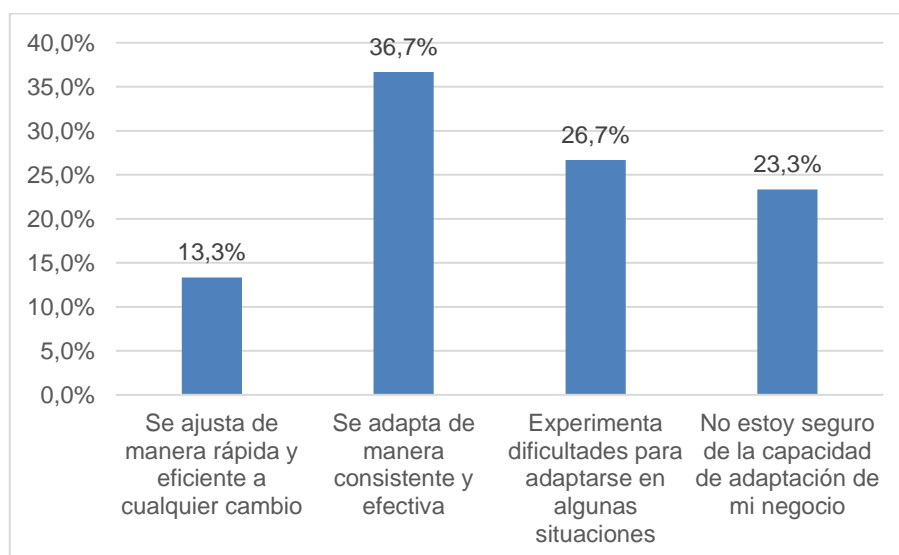


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

El clima empresarial actual en el Barrio Cuba se evalúa mayormente como favorable en términos de oportunidades de crecimiento, con un 80,0% de los encuestados expresando esta percepción. Solo un 10,0% considera que el clima es neutro, mientras que otro 10,0% lo evalúa como desfavorable. Esta visión mayoritariamente positiva sugiere que los dueños de los negocios en el barrio ven un potencial significativo para el crecimiento y el desarrollo de estos.

12) ¿Cómo evalúa la adaptabilidad de su negocio para enfrentar cambios en el entorno comercial del Barrio Cuba?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Se ajusta de manera rápida y eficiente a cualquier cambio	4	13,3%
Se adapta de manera consistente y efectiva	11	36,7%
Experimenta dificultades para adaptarse en algunas situaciones	8	26,7%
No estoy seguro de la capacidad de adaptación de mi negocio	7	23,3%
Total	30	100%

**Gráfico 12**  
**Adaptabilidad del negocio**

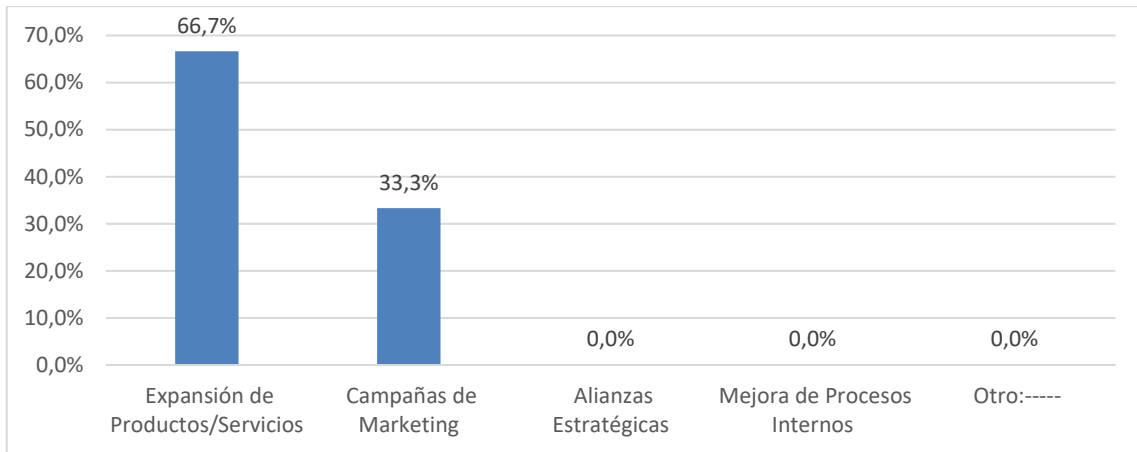


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

Un 13,3% afirma que sus negocios se ajustan de manera rápida y eficiente a cualquier cambio, mientras que un 36,7% indica que se adaptan de manera consistente y efectiva. Por otro lado, un 26,7% reporta experimentar dificultades para adaptarse en algunas situaciones, y un 23,3% no está seguro de la capacidad de adaptación de su negocio. Aquellos que perciben una mayor capacidad de adaptación tienden a ver más oportunidades de crecimiento, ya que están más preparados para enfrentar los desafíos y cambios en el entorno comercial. Por otro lado, aquellos que experimentan dificultades para adaptarse pueden percibir más barreras para el crecimiento, ya que pueden sentirse limitados en su capacidad para responder eficazmente a las oportunidades o desafíos del mercado.

13) ¿Qué estrategias específicas ha implementado para fomentar el crecimiento de su negocio en el contexto del Barrio Cuba?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Expansión de Productos/Servicios	20	66,7%
Campañas de Marketing	10	33,3%
Alianzas Estratégicas	0	0,0%
Mejora de Procesos Internos	0	0,0%
Otro: -----	0	0,0%
Total	30	100%

**Gráfico 13**  
**Estrategias de crecimiento**

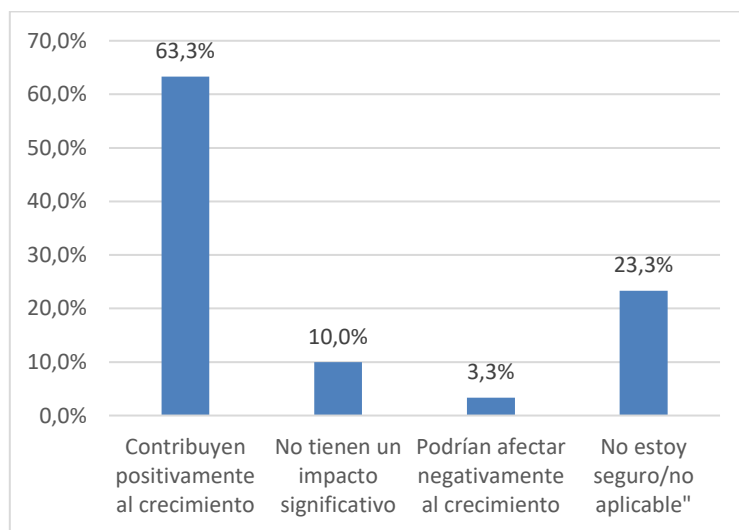


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

Para fomentar el crecimiento de los negocios en el contexto del Barrio Cuba, la mayoría de los encuestados (66,7%) han implementado estrategias de expansión de productos/servicios, es decir que, los dueños de negocios están buscando diversificar su oferta para satisfacer mejor las necesidades y demandas del mercado local. Además, un 33,3% de los encuestados han llevado a cabo campañas de marketing para promover sus productos/servicios y aumentar su visibilidad en la comunidad. Estas estrategias reflejan un enfoque proactivo para estimular el crecimiento de los negocios en un entorno competitivo como el del Barrio Cuba.

14) ¿En qué medida cree que la percepción y la lealtad de los clientes influyen en el potencial crecimiento de su negocio en el Barrio Cuba?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Contribuyen positivamente al crecimiento	19	63,3%
No tienen un impacto significativo	3	10,0%
Podrían afectar negativamente al crecimiento	1	3,3%
No estoy seguro/no aplicable	7	23,3%
Total	30	100%

**Gráfico 14**  
**Lealtad de los clientes**

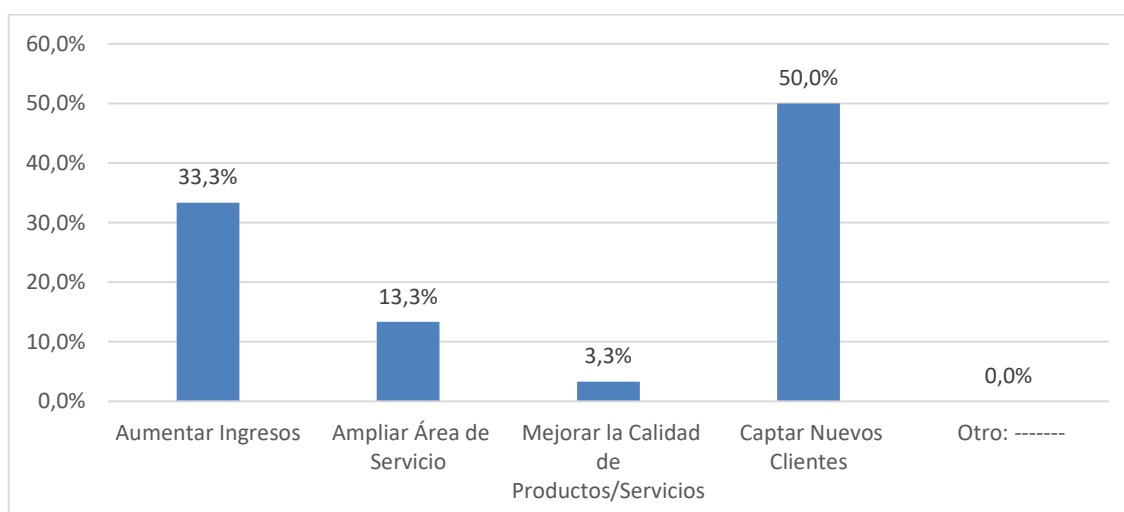


Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

La percepción y la lealtad de los clientes tienen una influencia significativa en el potencial crecimiento de los negocios en el Barrio Cuba, según la percepción de los encuestados. El 63,3% considera que contribuyen positivamente al crecimiento, lo que indica que los dueños de negocios reconocen el valor de mantener clientes satisfechos y leales para impulsar el éxito a largo plazo de sus negocios. Solo un pequeño porcentaje, el 3,3%, piensa que podrían afectar negativamente al crecimiento, mientras que un 10,0% no ve un impacto significativo. Esto resalta la importancia que los dueños de negocios dan a la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas para impulsar el crecimiento en el área.

15) ¿Cuáles son sus expectativas y metas a corto plazo para el crecimiento de su negocio en el Barrio Cuba?		
Ítems de respuesta	Número de respuesta	Porcentaje
Aumentar Ingresos	10	33,3%
Ampliar Área de Servicio	4	13,3%
Mejorar la Calidad de Productos/Servicios	1	3,3%
Captar Nuevos Clientes	15	50,0%
Otro: -----	0	0,0%
Total	30	100%

**Gráfico 15**  
**Expectativas a corto plazo**



Nota: Elaboración propia con base en los datos otorgados por los locales comerciales.

Las expectativas y metas a corto plazo para el crecimiento de los negocios en el Barrio Cuba se centran en captar nuevos clientes, según el 50,0% de los encuestados. Además, el 33,3% de los encuestados busca aumentar sus ingresos, lo que sugiere un enfoque en la rentabilidad y la viabilidad financiera a corto plazo. Un 13,3% tiene como meta ampliar el área de servicio, lo que indica una intención de expandir la presencia geográfica del negocio. Solo un pequeño porcentaje, el 3,3%, menciona la mejora en la calidad de productos/servicios como una meta a corto plazo. Es evidente que, los dueños de los negocios están centrados en el crecimiento cuantitativo y la expansión del negocio en el corto plazo.

## Análisis de entrevista

Se aplicó una entrevista a tres expertos familiarizados con el Barrio Cuba, con el objetivo de obtener una visión más completa y holística sobre las tendencias de consumo en la zona. A continuación, se detallan los resultados:

<b>Pregunta 1.-</b> Desde su perspectiva como experto, ¿cuáles son las tendencias de consumo más destacadas que ha observado en el contexto del Barrio Cuba en los últimos años?	
Experto 1	Básicamente en el barrio Cuba las tendencias de consumo son de comida, negocios informales que venden, carne en palitos, pizzas, salchipapas.
Experto 2	Las tendencias de consumo entre los estudiantes favorecen la comida rápida por su bajo costo. Sin embargo, el fracaso de un negocio que ofrecía café y dulces a precios similares sugiere que la clave está en optimizar costos mediante una cadena de suministro eficiente. Los negocios deben ofrecer productos de calidad a precios bajos para atraer a los estudiantes, destacando la importancia de estrategias que equilibren eficiencia y calidad.
Experto 3	La principal disputa ha sido en torno a la comida, sin mucha diferenciación entre las opciones habituales de comida rápida. Ocasionalmente, destaca algún servicio de papelería, pero no se ha intentado instalar otro tipo de servicio. La atención predominante parece estar centrada exclusivamente en el sector de la comida.

**Resultado de pregunta 1:** Los tres expertos concuerdan en que la comida rápida es la tendencia predominante de consumo en el Barrio Cuba, resaltando que los estudiantes constituyen el segmento principal de consumidores, caracterizado por su preferencia hacia alimentos accesibles y económicos.

<b>Pregunta 2.-</b> ¿Cómo cree que estas tendencias de consumo han impactado directamente en el crecimiento de los pequeños negocios?	
Experto 1	El crecimiento y consumo en los negocios del barrio Cuba, ya sea en el sector de alimentación u otras líneas de negocio, se atribuyen principalmente al polo educativo que representa la Universidad Politécnica Salesiana. La presencia continua de la universidad asegura un mercado constante, especialmente en el sector de alimentación, sugiriendo que la demanda está directamente vinculada a la existencia de la institución educativa.
Experto 2	Los emprendedores en el barrio Cuba enfrentan un desafío constante al tratar de innovar y destacar para captar la atención de los estudiantes. Se esfuerzan por ofrecer opciones distintivas, como platos de choclos desgranados y empanadas de diversos sabores, con el objetivo de proporcionar comidas satisfactorias a precios asequibles, respondiendo así a la demanda del mercado estudiantil.
Experto 3	En lugar de promover un crecimiento sostenible, la dinámica en el barrio Cuba ha generado una competencia depredadora entre los negocios, especialmente en el ámbito de la comida. La mayoría de los negocios son nuevos y luchan por sobrevivir diariamente, destacando los que han logrado permanecer varios años. La competencia se centra en obtener ingresos diarios en lugar de buscar un crecimiento a largo plazo, lo que ha llevado a una alta rotación de nuevos negocios.

**Resultado de pregunta 2:** Los expertos coinciden en que las tendencias de consumo, especialmente en comida rápida, están vinculadas al mercado generado por la Universidad Politécnica Salesiana en el Barrio Cuba. Sin embargo, divergen en cuanto al impacto en el crecimiento de los pequeños negocios: mientras uno destaca el papel vital de la universidad para sustentar la demanda, otro resalta el desafío de los emprendedores para diferenciarse en un mercado competitivo ofreciendo variedad de productos, y un tercero señala que, en lugar de fomentar el crecimiento, estas tendencias han generado una competencia feroz entre los negocios de comida, con una alta rotación de establecimientos y una lucha constante por mantenerse a flote.



<b>Pregunta 3.-</b> En su experiencia, ¿cuáles son los sectores de negocios en el Barrio Cuba que han experimentado un crecimiento significativo debido a cambios en las tendencias de consumo?	
Experto 1	Antes predominaban los locales de copias, pero con el avance tecnológico y la digitalización de archivos, la demanda ha disminuido considerablemente. Ahora, la presencia de locales de copias es escasa, ya que la mayoría de las transacciones se realizan de manera electrónica. En cambio, ha habido un notable aumento en la proliferación de locales de comida, tiendas de abarrotes y peluquerías, evidenciando un cambio en la demanda y en la oferta de servicios en la zona.
Experto 2	El único sector que veo que se desarrolla en ese sentido es el sector de la gastronomía. La parte gastronómica es el sector que más se mueve en el barrio Cuba.
Experto 3	A diferencia de la mayoría de los negocios que luchan por mantenerse diariamente, algunos han logrado destacar y perdurar en el tiempo mediante estrategias específicas. Estos negocios exitosos han desarrollado menús específicos y comprenden la dinámica del mercado en la zona. Se destacan por su capacidad para adaptarse a las fluctuaciones estacionales y a la ausencia de estudiantes durante las vacaciones. Estos emprendimientos exitosos ajustan su personal, menú y horarios según la demanda del mercado, demostrando un conocimiento profundo de su entorno y una habilidad para adaptarse a las variaciones en las tendencias de consumo y en la afluencia de clientes. En cambio, otros negocios que abren todos los días pueden desanimarse al enfrentar la inconsistencia en el flujo de clientes y en las temporadas.

**Resultado pregunta 3:** Los resultados muestran que en el Barrio Cuba ha habido cambios notables en varios sectores comerciales debido a las tendencias de consumo. Se destaca una disminución en la demanda de servicios de copiado, atribuida al avance tecnológico que ha reducido la necesidad de copias físicas. Por otro lado, se observa un aumento significativo en el sector gastronómico, con un aumento de negocios de comida rápida y una variedad de establecimientos de comida. También, se menciona un crecimiento en tiendas de abarrotes y peluquerías como parte de la diversificación de la oferta en la zona. Sin embargo, se evidencia que algunos negocios enfrentan dificultades para adaptarse completamente al mercado debido a la falta de consideración de las fluctuaciones estacionales y el comportamiento del público, lo que sugiere la necesidad de una mayor flexibilidad y comprensión del entorno comercial.

<b>Pregunta 4.-</b> ¿Qué papel juegan las preferencias y comportamientos de los consumidores en la formulación de estrategias de crecimiento para los negocios en el Barrio Cuba?	
Experto 1	La tendencia predominante entre los consumidores es optar por alimentos económicos, con platillos que no superan los uno o uno cincuenta dólares. En la zona circundante a la universidad, la mayoría de los negocios se centran en la oferta de comida rápida y accesible, destacando opciones como salchipapas, chuzos y pizzas, que se ajustan a la preferencia de precios módicos de los consumidores.
Experto 2	Aunque los estudiantes no realicen estudios de mercado, los emprendedores sí se percatan de las preferencias de este grupo. Reconocen que los estudiantes prefieren precios bajos y porciones abundantes, dado que suelen tener ingresos limitados al no trabajar o contar con recursos financieros limitados. A pesar de la falta de estudios formales, los emprendedores se adaptan a estas necesidades para atraer a su público objetivo.
Experto 3	La mayoría de los emprendedores en la zona no aplican estrategias de negocio basadas en estudios formales o conocimientos específicos. A menudo, sus decisiones se basan en intuiciones y observaciones diarias, similar a cómo algunos profesionales en campos técnicos o de construcción trabajan de manera empírica. Solicitarles estrategias elaboradas basadas en la medición del mercado o el conocimiento del cliente puede resultar poco realista, ya que muchos comenzaron sus negocios por necesidad o deseo, sin una formación formal en negocios. Las estrategias que aplican generalmente se centran en aspectos prácticos, como ofrecer precios más bajos o regalos adicionales, aunque a veces estas tácticas pueden afectar las ganancias sin generar beneficios a largo plazo.

**Resultado pregunta 4:** Las respuestas indican que las preferencias de los consumidores, especialmente los estudiantes con recursos limitados influyen significativamente en las estrategias comerciales de los negocios en el Barrio Cuba, priorizando precios bajos y porciones generosas de comida. Los emprendedores reconocen estas preferencias y ajustan sus estrategias en consecuencia, enfocándose en ofrecer productos a precios accesibles para atraer a su clientela. Sin embargo, se evidencia una limitación en la capacidad de los emprendedores para aplicar estrategias más sofisticadas debido a su falta de experiencia y conocimientos comerciales, lo que resulta en un enfoque más intuitivo y menos sistemático en la toma de decisiones para el crecimiento de sus negocios.

<b>Pregunta 5.-</b> ¿Cuáles son los desafíos más comunes que los negocios en el Barrio Cuba enfrentan al intentar adaptarse a nuevas tendencias de consumo?	
Experto 1	Los emprendedores enfrentan el desafío de adaptarse a valores máximos en función de la cantidad de habitantes y estudiantes en la zona. Deben ser conscientes de la posibilidad de cambios en el entorno que podrían afectar el consumo, como la eliminación de ciertos factores que actualmente impulsan el mercado.
Experto 2	La alta competencia entre negocios obliga a la reducción de precios y al ofrecimiento de más productos, convirtiéndose en un desafío para los emprendedores que buscan minimizar ganancias para atraer a más consumidores. Por otro lado, algunos negocios que abren diariamente se desaniman al enfrentar la inconsistencia en la afluencia de clientes y las variaciones estacionales, destacando la necesidad de adoptar características diferenciales para captar la atención de los estudiantes.
Experto 3	Uno de los mayores desafíos actuales para los emprendedores en la zona es la inestabilidad generada por la situación social, especialmente en Guayas. La complejidad y la percepción de la zona como complicada impactan directamente en los negocios, que dependen principalmente de la universidad. Las medidas tomadas debido a la situación social afectan directamente a los emprendimientos, que esperan ansiosos la permanencia y retorno de los estudiantes. Además, la transformación en las costumbres de los estudiantes de la UPS y la disminución en su número contribuyen a la inestabilidad, siendo este el mayor desafío que los emprendedores enfrentan en la actualidad.

**Resultado pregunta 5:** los negocios en el Barrio Cuba enfrentan desafíos significativos al intentar adaptarse a nuevas tendencias de consumo, incluyendo la necesidad de ajustarse a valores máximos en función de la demanda fluctuante, la presión de la competencia para reducir precios y ofrecer más, y la inestabilidad social en la zona, que afecta directamente a la actividad comercial al depender en gran medida de la presencia y comportamiento de los estudiantes universitarios.

<b>Pregunta 6.-</b> Desde una perspectiva más amplia, ¿cómo cree que las tendencias de consumo a nivel nacional o global han influido en el Barrio Cuba, y en qué medida?	
Experto 1	La migración de amigos venezolanos ha tenido un impacto significativo tanto en el barrio cubano como a nivel nacional y latinoamericano en general, introduciendo platillos típicos venezolanos como las arepas y los tequeños, bocadillos que ahora son reconocidos en la región. La influencia culinaria venezolana ha trascendido fronteras gracias a la migración, presentando nuevos sabores y opciones gastronómicas en diversos lugares.
Experto 2	El sector gastronómico es el más desarrollado en la zona, pero predominan los negocios que ofrecen platos típicos ecuatorianos. La falta de diferenciación se debe a que la mayoría de los emprendedores se centran en ofrecer comida local, como arroz con menestra, hamburguesas y empanadas. La ausencia de gastronomía de otros países en la zona presenta una oportunidad para que algún emprendedor introduzca variedades culinarias internacionales, lo que podría aportar diversidad y atraer a un nuevo segmento de clientes.

Experto 3	Las tendencias de consumo en la zona, particularmente en el barrio Cuba, han mostrado poca variación a lo largo del tiempo. La gente sigue prefiriendo platillos tradicionales como arroz con menestra, carne, pollo, chuzo, salchipapas y empanadas. A diferencia de otros lugares donde pueden observarse cambios en la oferta gastronómica o avances tecnológicos, en el Cuba, la tendencia sigue siendo principalmente centrada en la comida, sin muchos cambios notables en la variedad de opciones.
-----------	---

**Resultado pregunta 6:** A pesar de la presencia de migrantes venezolanos y la introducción de algunos elementos de su gastronomía, no se ha generado una tendencia clara de cambio en las preferencias de consumo en el Barrio Cuba. Aunque se observa una diversidad cultural en la oferta gastronómica, la mayoría de las personas siguen consumiendo los mismos alimentos tradicionales en los mismos lugares. Además, la diferencia entre la gastronomía venezolana y ecuatoriana no es lo suficientemente marcada, como en el caso de las arepas, lo que sugiere que las tendencias de consumo en el Barrio Cuba han mantenido una relativa estabilidad a lo largo del tiempo.

<b>Pregunta 7.-</b> ¿Cuáles serían sus recomendaciones para los negocios del Barrio Cuba en términos de capitalizar las tendencias de consumo emergentes para lograr un crecimiento sostenible?	
Experto 1	Se sugiere a los emprendedores en el barrio Cuba que consideren la posibilidad de ampliar su menú, ofreciendo bocadillos variados y adaptándose a las tendencias de consumo. Aunque la oferta actual se centra en comida callejera informal como salchipapas, chuzos y tripitas asadas, podría ser beneficioso explorar opciones adicionales para diversificar la oferta y responder a posibles cambios en las preferencias de los consumidores. A pesar de la introducción de bocaditos venezolanos, no se observan muchas más variaciones en las tendencias de consumo en el ámbito guayaquileño.
Experto 2	La recomendación es que los emprendedores revisen sus procesos y costos para reducir precios y adaptarse a las preferencias estudiantiles. Simultáneamente, se sugiere explorar la diferenciación en productos para ofrecer opciones únicas que puedan justificar precios ligeramente más altos, satisfaciendo así las necesidades de los estudiantes dispuestos a pagar un poco más por productos diferenciados y de calidad.
Experto 3	Se sugiere que los emprendedores en estas zonas se beneficiarían de iniciativas similares a EPICO, impulsadas por el municipio de Guayaquil, que proporcionan información y guían a los emprendedores a través de niveles de aprendizaje. Este enfoque permitiría a los emprendedores no solo iniciar sus negocios por pasión, sino también por conocimiento. Aprender a conocer las características del público, diferenciando entre las preferencias de estudiantes de la mañana y de la noche, así como entre carreras administrativas y técnicas, podría mejorar la efectividad de sus negocios. Identificar las preferencias y comportamientos específicos de un grupo de aproximadamente cuatro mil personas ayudaría a ofrecer productos y servicios más ajustados, reduciendo el desgaste y aumentando la eficiencia en la satisfacción de las necesidades del público objetivo. En lugar de esperar a ver quién llega, se destaca la importancia de prepararse y obtener un mejor conocimiento del mercado para obtener resultados más exitosos.

**Resultado pregunta 7:** Las recomendaciones proporcionadas por los expertos sugieren que los negocios del Barrio Cuba deben ampliar su menú con variedades de alimentos para diferenciarse de la competencia y atraer a más clientes. Además, es crucial que analicen sus procesos y costos operativos para ofrecer productos únicos que justifiquen precios ligeramente más altos, lo que contribuirá a aumentar sus ganancias. También se propone la implementación de proyectos que brinden conocimientos técnicos a los emprendedores desde sus bases, permitiéndoles no solo satisfacer necesidades inmediatas, sino también crecer de manera sostenible en el mercado.

<b>Pregunta 8.- ¿Qué importancia tiene la innovación en productos/servicios para los negocios del Barrio Cuba en el contexto de las tendencias de consumo actuales?</b>	
Experto 1	Bueno, no he visto mucha innovación, ni de atención al cliente, ni de productos, pero creo que en general la innovación es un factor importante a implementar por parte de cualquier negocio, la innovación en cuanto a la atención al cliente siempre es importante innovar.
Experto 2	La innovación tecnológica no sería tan crucial en la zona, ya que los estudiantes suelen realizar compras con dinero físico. Dado que los negocios se centran en gastronomía, la innovación se limitaría más a la diversificación del menú para satisfacer las necesidades de los estudiantes. Se sugiere que la implementación de medios de pago tecnológicos podría representar un gasto adicional para los emprendedores que ya han minimizado sus ganancias. En este contexto, la innovación se ve más vinculada a la variedad y calidad de los productos ofrecidos que a la implementación de tecnologías de pago.
Experto 3	Se sugiere que, a pesar de ofrecer productos típicos y tradicionales, los emprendedores podrían innovar al orientarse hacia la venta de cantidades más grandes, especialmente considerando las costumbres de compartir entre grupos de estudiantes universitarios. Se mencionan ejemplos de negocios en otras zonas de Guayaquil que atraen a clientes ofreciendo porciones generosas a precios estándar, promoviendo el concepto de compartir entre amigos. Se destaca la oportunidad para emprendedores locales de implementar estrategias que fomenten la compra en grupo y la compartición de alimentos, creando así un enfoque diferenciador y atractivo para estudiantes universitarios que buscan opciones para grupos.

**Resultado pregunta 8:** Las respuestas de los expertos resaltan la importancia de la innovación en los productos y servicios para los negocios del Barrio Cuba en el contexto de las tendencias de consumo actuales. Aunque se reconoce que no se ha observado mucha innovación hasta el momento, se subraya que la innovación, tanto en la atención al cliente como en la diversificación de productos, es importante para el éxito de cualquier negocio. Mientras que un experto enfatiza la necesidad de innovar en la atención al cliente, otro sugiere que la innovación tecnológica puede no ser tan relevante en este contexto. Por otro lado, se destaca que la innovación también puede manifestarse en la forma de presentar los productos, especialmente en la oferta de cantidades generosas y en la promoción de productos para compartir entre grupos, lo cual podría ser una estrategia diferenciadora y atractiva para los consumidores del área universitaria.

<b>Pregunta 9.-</b> ¿Existen estrategias específicas que haya observado en otros lugares o industrias que podrían ser aplicables y beneficiosas para los negocios del Barrio Cuba en función de las tendencias de consumo?	
Experto 1	La posibilidad de implementar aplicaciones de pago en los emprendimientos del barrio Cuba, tomando como referencia ejemplos de grandes cadenas como McDonald's o Domino's Pizza. A nivel mundial, estas aplicaciones ofrecen descuentos, promociones y programas de lealtad, lo que podría ser una forma innovadora de mejorar la experiencia de consumo. Aunque se plantea cierta incertidumbre sobre la viabilidad de esta idea para emprendimientos locales, se reconoce que nunca se puede descartar por completo la posibilidad de implementar cambios y mejoras en el sistema de pago y compra mediante aplicaciones.
Experto 2	Una estrategia efectiva en el barrio Cuba sería el boca a boca, donde los estudiantes recomiendan productos de calidad, en cantidades generosas y a precios accesibles. El principal desafío radica en fomentar el boca a boca entre estudiantes, y se plantea la posibilidad de recompensar esta práctica. En este contexto, se destaca que las tendencias de consumo en el barrio no varían significativamente, ya que la demanda sigue centrada en platos tradicionales como arroz con menestra, carne, pollo y chuzos.
Experto 3	Al dirigirse a la venta de cantidades más grandes, adaptándose a la tendencia de estudiantes universitarios de compartir entre grupos y amigos. Existen negocios exitosos que aplican esta estrategia en otras zonas de Guayaquil. La idea es ofrecer porciones generosas a precios estándar, fomentando la compra en grupo y la compartición entre los estudiantes. Se destaca que esta estrategia podría diferenciar a los emprendedores, generando clientes leales y evitando la necesidad constante de atraer nuevos clientes. La limitación actual de espacio para compartir entre los emprendedores locales se presenta como un obstáculo que podría superarse con una innovación enfocada en la experiencia grupal.

**Resultado pregunta 9:** Las respuestas de los expertos sugieren varias estrategias que podrían ser beneficiosas para los negocios del Barrio Cuba en función de las tendencias de consumo. Una de ellas es la implementación de aplicaciones de pago y pedidos móviles, como se observa en cadenas internacionales como McDonald's o Domino's Pizza, lo que podría proporcionar conveniencia adicional a los clientes y generar lealtad a través de descuentos y promociones. Además, se destaca la importancia del boca a boca como una estrategia efectiva de marketing, donde los estudiantes recomiendan negocios con productos de calidad, generosos en cantidad y a precios asequibles, lo que podría impulsar la clientela. Asimismo, se menciona la oportunidad de ofrecer productos en porciones grandes que puedan ser compartidos entre grupos de estudiantes, lo que podría diferenciar a los negocios y atraer a un segmento de mercado deseoso de este tipo de ofertas.

<b>Pregunta 10.-</b> Desde su experiencia, ¿cómo pueden los negocios del Barrio Cuba anticipar y prepararse para cambios futuros en las tendencias de consumo que puedan impactar en su crecimiento?	
Experto 1	Dado que las tendencias de consumo en el barrio Cuba no varían mucho, los emprendedores podrían anticiparse a posibles situaciones de seguridad o eventos inesperados. Se enfatiza la importancia de mejorar las normas de salubridad para el manejo de alimentos y estar alertas ante cualquier eventualidad que pueda afectar el flujo de capital, como sucedió durante la pandemia. La recomendación es que los emprendedores se preparen para posibles contingencias y gestionen sus recursos financieros de manera que estén listos para afrontar situaciones imprevistas en el futuro.
Experto 2	Sería de gran ayuda que, los emprendedores del barrio Cuba realicen investigaciones de mercado enfocadas en el grupo objetivo, los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Se propone identificar las necesidades y preferencias específicas de este grupo, anticipándose a posibles cambios en las demandas del mercado. La idea es realizar un estudio para entender exactamente lo que los estudiantes necesitan y proponer estrategias de mejora que se alineen con sus preferencias y requerimientos.
Experto 3	Se sugiere que los emprendedores del barrio Cuba establezcan una comunicación constante con sus clientes, especialmente con los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Se destaca la importancia de pasar a un nivel más avanzado de interacción, permitiendo que los clientes se comuniquen con los emprendedores a través de diferentes canales como redes sociales y WhatsApp. Esta conexión directa permitiría anticiparse a posibles cambios en la demanda y en las circunstancias de los clientes, evitando depender de medidas de emergencia y sorpresas relacionadas con la inestabilidad.

**Resultado pregunta 10:** Una de las recomendaciones es mejorar las normas de salubridad para el manejo de alimentos, lo que podría ayudar a mantener la confianza de los clientes y evitar posibles contratiempos relacionados con la seguridad alimentaria. Además, se destaca la importancia de realizar investigaciones de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los estudiantes, el principal grupo objetivo de estos negocios. Finalmente, se subraya la importancia de establecer una comunicación constante con los clientes a través de diversos canales, como redes sociales, WhatsApp, entre otros, para estar al tanto de sus necesidades y expectativas. Esta conexión directa con los clientes podría permitir a los negocios anticiparse a los cambios en el mercado y adaptar sus estrategias de manera proactiva.

A continuación, se resume la información de la entrevista detectando patrones y factores influyentes en la tendencia de consumo:

<b>COMPONENTES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Patrones de consumo emergentes</b>	Las tendencias de consumo están dominadas por alimentos de venta rápida y a bajo costo, como carne en palitos, pizzas, salchipapas, y otros alimentos callejeros informales.
<b>Factores impulsores del cambio</b>	La presencia de la Universidad Politécnica Salesiana es identificada como un factor clave que impulsa el consumo en la zona, especialmente en la industria alimentaria. La demanda está ligada directamente a la población estudiantil de la universidad.
<b>Impacto en los negocios locales</b>	Se observa un cambio en el tipo de negocios predominantes en la zona. Mientras que antes había una gran cantidad de locales de copias, ahora se ven más establecimientos de comida rápida, tiendas de abarrotes y peluquerías. Esto sugiere una adaptación de los negocios a las nuevas demandas del mercado.
<b>Oportunidades</b>	Flexibilidad operativa, diversificación de canales de venta, colaboración comunitaria, adaptación de productos y servicios.
<b>Desafíos</b>	Inestabilidad social en la zona, que puede afectar negativamente el flujo de clientes y las ventas. Cambios en los patrones de consumo de los estudiantes, lo que requiere una adaptación constante por parte de los negocios locales. La competencia es alta y los márgenes de ganancia pueden ser reducidos.
<b>Estrategias de adaptación</b>	Ampliar el menú con bocadillos variados, mejorar la calidad y el precio de los productos, y anticiparse a las tendencias de consumo mediante una mayor conexión y comunicación con los clientes.

Es evidente que las tendencias de consumo en el Barrio Cuba han permanecido relativamente estables, con una preferencia continua por la comida rápida y económica, especialmente entre la población estudiantil. Sin embargo, esta demanda constante no se ha traducido en una oferta variada y satisfactoria por parte de los negocios locales, lo que ha llevado a una competencia intensa y una disminución en las ventas. Para mantenerse competitivos, estos negocios se ven obligados a reducir sus precios, lo que afecta sus márgenes de ganancia y dificulta su crecimiento a largo plazo. La falta de tecnificación y estrategias comerciales más sólidas contribuye a que muchos de estos negocios operen con un enfoque de supervivencia diaria, en lugar de buscar un crecimiento sostenible y una mejora en la calidad de sus servicios.

## Estrategias

Luego de completar el proceso de encuesta y entrevista, se emprende la identificación de estrategias de mejora continua en relación con los servicios o productos proporcionados por los negocios. Específicamente, se centra en la optimización de la oferta de comidas rápidas, así como en los servicios de cyber y papelería. Estas estrategias buscan potenciar el crecimiento de estos negocios, así como la satisfacción del cliente, mediante la implementación de acciones específicas adaptadas a las necesidades y demandas del mercado.

Actividad comercial	Barreras/ limitantes	Estrategias para el crecimiento
<p>-Comercio (comida rápida)</p> <p>-Servicios (Cyber y papelería)</p>	<p>-Competencia agresiva.</p>	<p>-Desarrollar un producto o servicio único que se destaque de la competencia.</p> <p>-Implementar promociones especiales y ofertas exclusivas para atraer a clientes.</p> <p>-Mejorar la calidad y presentación de los productos/servicios para generar preferencia.</p>
	<p>-Cambios en la demanda del mercado.</p>	<p>-Realizar investigaciones de mercado para identificar nuevas tendencias y demandas del consumidor.</p> <p>-Ampliar el menú o los servicios ofrecidos para adaptarse a las preferencias cambiantes.</p> <p>-Incorporar opciones más saludables o productos/servicios especializados según las demandas del mercado.</p>
	<p>-Recursos financieros limitados.</p>	<p>-Implementar un sistema de gestión financiera eficiente para controlar costos y maximizar ingresos.</p> <p>-Buscar financiamiento externo a través de préstamos, inversores o programas de apoyo empresarial.</p> <p>-Negociar con proveedores para obtener mejores condiciones de pago o precios de compra al por mayor.</p>
	<p>-Limitaciones en la diferenciación</p>	<p>-Fomentar la innovación en productos/servicios o procesos comerciales para destacarse en el mercado.</p> <p>-Ofrecer experiencias únicas al cliente, como eventos especiales, promociones temáticas o programas de fidelización.</p> <p>-Realizar alianzas estratégicas con proveedores o empresas complementarias para ofrecer productos/servicios exclusivos.</p>
	<p>-Falta de conocimiento y capacitación</p>	<p>-Capacitar al personal en áreas clave como atención al cliente, gestión empresarial, marketing y tecnología.</p> <p>-Participar en programas de formación empresarial, cursos y talleres ofrecidos por instituciones locales o gubernamentales.</p> <p>-Contratar asesores o consultores especializados para mejorar la gestión y la toma de decisiones empresariales.</p>
	<p>-Inestabilidad social y seguridad</p>	<p>-Establecer medidas de seguridad adicionales en el local, como cámaras de vigilancia, alarmas y seguridad privada.</p> <p>-Participar activamente en programas comunitarios de prevención del delito y promoción de la seguridad.</p> <p>-Mantener una comunicación fluida con las autoridades locales para reportar incidentes y solicitar apoyo cuando sea necesario.</p>
	<p>-Necesidad de anticiparse a las tendencias de consumo</p>	<p>-Estar atento a las tendencias emergentes en el mercado y adaptar rápidamente la oferta de productos/servicios.</p> <p>-Utilizar encuestas de satisfacción para comprender las preferencias del cliente y anticipar sus necesidades.</p> <p>-Mantener una presencia activa en redes sociales y plataformas digitales para interactuar con los clientes y recibir retroalimentación en tiempo real.</p>
	<p>Adaptabilidad Limitada</p>	<p>-Cultivar una cultura organizacional que promueva la adaptabilidad y la innovación continua.</p> <p>-Establecer procesos ágiles y flexibles que permitan responder rápidamente a los cambios del entorno comercial.</p>



#### 4. Conclusiones y discusión

La presente investigación ha explorado las diferentes tendencias de consumos dentro de los pequeños negocios del Barrio Cuba. Se ha encontrado que destacan principalmente los de comida rápida, ya que siguen manteniéndose estables. Sin embargo, se observa la aparición de nuevos locales debido a que los propietarios anteriores no han logrado expandirse por la falta de análisis de mercado, limitaciones financieras y la competencia agresiva.

En la presente investigación se reveló que, los negocios ubicados en el Barrio Cuba mantienen un entorno caracterizado por la hostilidad y la falta de colaboración, lo cual repercute negativamente en su crecimiento; aunque estos aspiran a aumentar sus ingresos, compiten entre sí en términos de precios, lo que debilita sus metas. Además, si bien reconocen la importancia de brindar una atención al cliente de calidad, carecen de un sistema de encuestas que les permita dar seguimiento posterior a la venta y evaluar si el cliente está satisfecho o si continúa adquiriendo sus productos.

Se ha identificado una serie de barreras que afectan a los negocios, como la competencia intensa entre los mismos, esto provoca desafíos al aumentar la presión sobre los márgenes de ganancia y dificulta la diferenciación de productos y servicios. En este contexto, los dueños de los negocios se enfrentan a la necesidad de desarrollar estrategias innovadoras para superar cualquier tipo de barreras y aprovechar las oportunidades existentes en el mercado.

La tendencia de consumo en el Barrio Cuba se mantiene en un margen equilibrado a lo largo de los últimos años. Sin embargo, esta continuidad en el patrón de consumo no debe interpretarse como una estaticidad absoluta, sino más bien como una señal de la necesidad de adaptarse a las demandas emergentes del mercado, la capacidad de respuesta a estas tendencias, como la creciente demanda de productos con perfiles más saludables o la preferencia por experiencias distintivas, emerge como un factor clave para el éxito sostenible, en este contexto, la ausencia de una variación significativa en la tendencia de consumo no implica necesariamente una fidelidad por parte de los clientes hacia ciertos productos o servicios, más bien, puede reflejar la falta de alternativas disponibles en el área, especialmente considerando que el segmento principal de clientes son estudiantes con opciones limitadas de compra.

Es notoria la necesidad de adoptar medidas que promuevan la mejora constante en los negocios del Barrio Cuba, especialmente aquellos que en sus primeros años en el mercado aún no han alcanzado su máximo potencial de crecimiento, la falta de estrategias innovadoras podría traducirse en un bajo crecimiento en su desarrollo y capacidad para competir eficazmente en un entorno comercial dinámico y competitivo, en este punto es importante destacar la calidad del producto o servicio ofrecido, así como la atención al cliente excepcional, emerge como factores críticos para impulsar el crecimiento y la permanencia en el mercado.

Es esencial que los negocios del Barrio Cuba adopten un enfoque proactivo y adaptable para diversificar su base de clientes, explorar nuevas áreas de mercado y desarrollar alianzas estratégicas con otros actores relevantes en la comunidad. Solo a través de una respuesta ágil y creativa a los desafíos del entorno local, estos pueden aspirar a un crecimiento sostenible y a largo plazo.

Es fundamental para los dueños de negocios mantenerse actualizados sobre las tendencias de consumo y ajustar su oferta en consecuencia para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Los dueños de negocios deben enfocarse en identificar áreas de mejora en sus productos/servicios y en sus procesos internos para garantizar la satisfacción del cliente y mantener la competitividad en el mercado, en efecto, se recomienda, la implementación de las estrategias detalladas con anterioridad dado que, puede contribuir al crecimiento sostenible de los negocios en el Barrio Cuba.

## Referencias bibliograficas

- Acosta, V., Vega, B., González, M., y Carmenate, L. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *Innova*, 5(3). Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1288>
- Aguilar, L., Chavarro, K., y Niño, L. (2018). Diseño de protocolo de capacitación básico para pequeñas empresas. [*Trabajo de diplomado. Universidad Cooperativa de Colombia*]. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/1fd1817a-c769-4b31-b8bd-c3a2c8cd867d/content>
- Alarcón, F., Leal, S., y Flores, J. (2021). Efecto de las estrategias de innovación en el éxito de las empresas. *Revista científica Res Non Verba*, 11(2). Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/533>
- Álvarez, J., y Ramírez, D. (2022). Identificación de estrategias de capacitación en pymes de la Ciudad de México. *Nósis. Revista de ciencias sociales*, 61(31). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-86692022000100202](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-86692022000100202)
- Andrade, J. (2019) <https://www.expreso.ec/actualidad/barrio-cuba-reactiva-presencia-salesiana-46593.html>
- Bagur, S., Rosselló, M., Paz, B., y Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/916/91668059003/html/>
- Barzola, J. (2020). Análisis del crecimiento de los emprendimientos dinámicos en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de grado, Universidad Politécnica] Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19481/3/UPS-GT003025.pdf>
- Bocigas, M. (2019). La importancia de la innovación en las estrategias de gestión del talento. [*Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas*]. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/292385/retrieve>
- Burguet, N., Troche, Y., Núñez, S., y Díaz, I. (2023). Aplicabilidad de la capacitación como estrategia para el desarrollo de habilidades en la redacción de textos científicos. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 19(2).
- Canossa, H., y Rodríguez, R. (2019). Estrategias de financiamiento, un reto para las pymes comerciales de Guanacaste. *InterSedes*, XX(42), 104-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/666/66666205004/html/>
- Cardoso, G. (2019). La economía popular y solidaria en Ecuador: fusión y liquidación de las cooperativas. *revista internacional de administración*(6). Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1307/1210>
- Carrasco, A. (2023). Análisis comparativo de los perfiles del consumidor locales con los propuestos por observatorios de moda. [*Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato*]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38547/1/TESIS%20Carrasco%20Alain.pdf>
- Creatividad.cloud. (21 de Septiembre de 2020). Definición de innovación y los diferentes tipos. Obtenido de <https://www.creatividad.cloud/definicion-del-concepto-innovacion-y-las-diferentes-tipologias/>
- Dagnino, J. (2014). INFERENCIA ESTADÍSTICA: PRUEBAS DE HIPÓTESIS. *revista chilena de anestesia*, 43(2), 125-128. Obtenido de <https://revistachilenadeanestesia.cl/inferencia-estadistica-pruebas-de-hipotesis/#:~:text=La%20pruebas%20de%20hip%C3%B3tesis%20eval%C3%BAan,efecto%20o%20diferencia%2C%20sea%20verdadera.>
- Díaz, J., Zamora, M., & Mora, N. (2019). La innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012-2017. *Revista Investigación y Negocios*, 12(19). Obtenido de [https://scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000100002](https://scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000100002)
- Ferraro, C., Goldstein, E., Zuleta, L., y Garrido, C. (2011). Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina. Obtenido de CEPAL: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/7336fcfb-b028-4188-b089-68107c721da6/contenthttps://books.google.com.ec/books?id=QzNKEAAAQBAJypg=PA113ydq=macro+y+micro+tendencias&hl=es&as=XYved=2ahUKEwjdeP11vX0AhUDsDEKHSrpCe4Q6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=macro%20y%20micro>

- Gomes, K., Ferreira, E., y González, G. (2022). Perspectivas de las pequeñas y medianas empresas de Pernambuco sobre la nueva normalidad. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, (14), 63-77. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8739033>
- Jaén. (2022). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Obtenido de <https://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Labrador, O., Bustio, A., Reyes, J., y Carvalhais, E. (2019). Gestión de la capacitación y capacitación para una mejor gestión en el contexto socioeconómico cubano. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(1). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2019000100064](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000100064)
- León, C., Menéndez, A., Rodríguez, I., García, M., Quesada, L., y Quintana, E. (2021). La capacitación como premisa para implementar un sistema de gestión de la calidad. *EDUMECENTRO*, 13(2). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742021000200019](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742021000200019)
- Lujan, M. (11 de agosto de 2023). Estrategias de innovación empresarial para obtener una ventaja competitiva. Obtenido de *Innovar o Morir*: <https://innovaromorir.com/estrategias-de-innovacion-empresarial-ventaja-competitiva/>
- Méndez, T. (2019). Educación y Ciencias Sociales. Obtenido de [https://www.academia.edu/113504375/Educacion\\_y\\_Ciencias\\_Sociales?uc-sb-sw=43697947](https://www.academia.edu/113504375/Educacion_y_Ciencias_Sociales?uc-sb-sw=43697947)
- Morales, K., y Yncera, N. (2023). Estrategia de capacitación para contribuir en la implementación de un sistema. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(6). doi:10.23857/pc.v8i6
- Muñiz, J. (2023). Estrategias de capacitación un aporte a la docencia del siglo xxi. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(5), 781-791. Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/827/1117>
- Olavarría, R. (s.f.). ¿Qué es la Capacitación? Obtenido de *INGENIERÍA INDUSTRIAL*: <https://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>
- Ortega, K. (2022). Nuevas tendencias de consumo y el turismo rural en la comunidad llangahua. [*Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato*]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34642/1/TESIS%20OFICIAL%20Kevin%20Ortega%20%281%29.pdf>
- Reyes, E. (5 de Mayo de 2022). ¿Qué es la innovación? Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-la-innovacion-segun-autores/>
- Rojo, M., Padilla, A., y Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1). Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2631-27862019000300009](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862019000300009)
- Sánchez, C. (2019). Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas. En C. Sánchez-Blanco. Obtenido de
- Sánchez, J. (2018). Contexto socioeconómico, cultural y político de Guayaquil. *Revista de Investigación Económica y Social*, 42(2), 123-140.
- Terán, A., Dávila, G., y Castañón, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas. *Economía: teoría y práctica* (50). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-33802019000100063](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802019000100063)
- Torres, M. (2020). Resistencia y adaptación de los negocios en el Barrio Cuba. *Revista de Desarrollo Empresarial*, 15(2), 87-104.
- Valdés, C., Velásquez, Y., y Boza, J. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *IDICT*, 21(4), 532-552. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869114011/html/>
- Vega, V., Ferro, H., Ruiz, M., y Bonomie, M. (2020). Innovación y éxito empresarial: algunas reflexiones teóricas. *RevicyhLUZ*. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33175/34836>