



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## **Análisis de la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES: Marlon Andrés Velásquez Peñafiel.  
Gerardo Isaac Cantos López.  
TUTOR: Francisco José Herrera Avellán.

Guayaquil-Ecuador  
2024

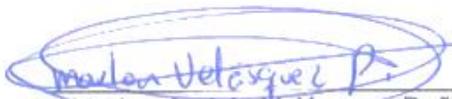
## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, **Marlon Andrés Velásquez Peñafiel** con documento de identificación **No. 0950138073** y **Gerardo Isaac Cantos López** con documento de identificación No. 0931369938; 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, 27 de febrero del año 2024

Atentamente,

  
Marlon Andrés Velásquez Peñafiel  
0950138073

  
Gerardo Isaac Cantos López  
0931369938

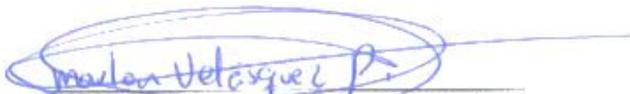
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, **Marlon Andrés Velásquez Peñafiel** con documento de identificación **No. 0950138073** y **Gerardo Isaac Cantos López** con documento de identificación **No. 0931369938**, 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 la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil, 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, 27 de febrero del año 2024

Atentamente,

  
Marlon Andrés Velásquez Peñafiel  
0950138073

  
Gerardo Isaac Cantos López  
0931369938

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLÁN** con documento de identificación No **0913523023**, docente de la **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **ANÁLISIS DE LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE GUAYAQUIL**, realizado por **MARLON ANDRÉS VELÁSQUEZ PEÑAFIEL** con documento de identificación No. **0950138073** y por **Gerardo Isaac Cantos López** con documento de identificación No. **0931369938**, 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, 27 de febrero del año 2024

Atentamente,



FRANCISCO JOSÉ HERRERA  
AVELLÁN  
0913523023

## **Análisis de la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil.**

*Analysis of the scarcity of commercial strategies in Guayaquil ventures.*

### **Resumen**

La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto de la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil. Dado el crecimiento y la competencia entre emprendimientos en el mercado, es esencial para los propietarios de estos establecimientos desarrollar estrategias comerciales, marketing, ventas. El enfoque del estudio es descriptivo e implica la realización de entrevistas a dueños con experiencia en emprendimientos. La técnica de recolección de datos incluye encuestas a una muestra de 384 personas, lo que permitirá obtener un buen resultado y cuantificar aspectos relevantes relacionados con el perfil de los compradores y determinar gustos y preferencias del cliente. Los resultados indican que la mayoría de los emprendimientos emplean estrategias de marketing, ventas y atención al cliente, de manera empírica que no están bien direccionadas al objetivo principal, a través del tiempo se vieron a los emprendimientos perder posición por falta de resultados y conclusiones. Los clientes prefieren establecimientos que implementen estrategias como brindar una excelente atención al cliente, brindar seguridad dentro del establecimiento, innovar, precios accesibles. Se recomienda a los emprendedores que considere tomar clases especializadas en estrategias comerciales, para obtener una base sólida de conocimiento y técnicas que puedan aplicarse de manera efectiva en el desarrollo y crecimiento de su negocio.

### **Abstract**

The purpose of this research is to analyze the impact of the scarcity of commercial strategies on enterprises in Guayaquil. Given the growth and competition between businesses in the market, it is essential for the owners of these establishments to develop commercial, marketing, and sales strategies. The approach of the study is descriptive and involves conducting interviews with owners with experience in entrepreneurship. The data collection technique includes surveys of a sample of 384 people, which will allow obtaining good results and quantifying relevant aspects related to the buyers' profile and determining customer tastes and preferences. The results indicate that the majority of ventures use marketing, sales and customer service strategies, empirically that they are not well directed to the main objective, over time the ventures were seen losing position due to lack of results and conclusions. Customers prefer establishments that implement strategies such as providing excellent customer service, providing security within the establishment, innovating, and affordable prices. Entrepreneurs are recommended to consider taking specialized classes in business strategies, to obtain a solid base of knowledge and techniques that can be applied effectively in the development and growth of their business.

### **Palabras Claves**

Implementar, Estrategias Comerciales, Emprendimientos, Ventas, Marketing.

### **Keywords**

Implement, Commercial Strategies, Entrepreneurship, Sales, Marketing.

## **1. Introducción**

### **1.1. El emprendimiento en el Ecuador**

El emprendimiento en Ecuador tiene características similares a las de otros países de la región, el desempleo termina siendo el factor principal por el que las personas se ven la necesidad de emprender.

El emprendimiento en Ecuador es conocido por tener una de las tasas más altas en Latinoamérica en cuanto a intencionalidad para emprender se trata, está por encima de Colombia y Brasil y solo Chile le supera. (Vélez, Márquez, González et al., 2021)

En el Ecuador el emprendimiento se ha impulsado, siendo una característica de la población, la creación de negocios para solventar problemas económicos y el desempleo, sin embargo, se requiere hacer un nuevo análisis de este fenómeno, ya que externalidades como la pandemia acertaron un duro golpe a este tipo de actividad. La errónea toma de decisiones a nivel sociopolítico, han influido en la sociedad en la búsqueda de opciones para poder sobrevivir, considerándose por una parte la creación de negocios nuevos y por otra, la salida del país de sus ciudadanos en busca de nuevas oportunidades. A su vez, el COVID 19 y la inestabilidad política son los causantes del aumento de las tasas de desempleo y subempleo, aspectos que deben ser adecuadamente resueltos por (Latam, 2022).

En 2020, durante la pandemia del COVID-19, la economía del Ecuador tuvo índices relativamente bajos en su actividad económica teniendo un PIB -7.8% en comparación del 2019. Las pérdidas por la pandemia de Covid-19 han significado la pérdida de \$532.359 empleos y una caída de sus ingresos de \$16.382 millones entre marzo y diciembre de 2020 (Bce, 2021). La parte comercial fue más crítica donde se redujo \$5.515 millones frente al 2019.

Por otro lado, es importante destacar la duración de los negocios creados, definiendo el tiempo promedio de vigencia de un emprendimiento, la cantidad de negocios que cierran sus puertas y las causas que ocasionan su desaparición; de manera que se logre entender los orígenes de su fracaso y se pueda tomar medidas a futuro, para evitar que esto suceda de manera recurrente.

Ecuador lidera la tasa de emprendimiento en América Latina, así que hablar de negocios es un tema muy apasionante, el 30% de la población posee un negocio nuevo o reciente, teniendo en cuenta dos aspectos, por oportunidad o necesidad.

Sin embargo, algo muy crucial se evidencia estos últimos tiempos, y es que, así como los negocios quebraron por pandemia, otros resistieron, muchos apostaron en abrir sus puertas y crecer, ya que vieron la necesidad y oportunidad de innovar o implementar estrategias comerciales, herramientas digitales, que han dado un giro de 360° en el entorno comercial, donde se ha palpado la implementación de delivery, ventas online, negocios digitales etc.

Es común escuchar emprendimientos en Guayaquil, pero no es normal evidenciar negocios que se hayan mantenido a lo largo del tiempo en la línea de la compra y venta de un producto o en brindar un servicio. De acuerdo con (Weinberger, 2012), el emprendedor muchas veces no se convierte en empresario porque el costo es muy alto para el tamaño de negocio que tiene. Así mismo, la falta de conocimiento también impide construir una empresa.

La falta de conocimientos en estrategias comerciales, ventas, marketing, captación de clientes, entre otros a jóvenes y adultos, no permiten que sus negocios surjan o perduren, si las personas obtienen conocimiento y a su vez experiencias, con el pasar de los años se suplantaría la palabra emprendedores por empresarios.

La estrategia comercial incluye todas las acciones y decisiones tomadas por una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales. Incluye la definición de los mercados objetivo, la fijación de precios, la elección de canales de distribución y la comunicación con los clientes. Es el plan de acción que guía a la empresa en la consecución de sus objetivos (nomadia, 2023).

## **1.2. Restaurantes Guayaquileños**

Según (Primicias, 2023). Indica que los restaurantes experimenten una caída en las ventas, despidos y en algunos casos hasta cierre, pero este segmento ha adoptado nuevas estrategias. Entre enero y julio de 2020 las ventas de los restaurantes y de servicios móvil de comida decayeron \$575 millones, lo que refleja el 43% frente al mismo periodo del 2019.

La innovación fue la prueba más dura y a su vez la iniciativa para obtener ingreso, subsistir y radicarse en el tiempo y espacio de los emprendimientos Guayaquileños. Por ello, los propietarios de los locales se vieron en la necesidad de innovar, realizar cursos tanto para ellos y sus empleados, para así adoptar nuevas estrategias de ventas, captación de clientes, marketing, atención y servicio al cliente.

## **1.3. Alternativas de estrategias comerciales**

**Delivery.** - Luego de varias restricciones de movilidad y el toque de queda y la reactivación económica hicieron que los restaurantes encuentren en los alimentos preparados una oportunidad, e implementar el delivery como opción de entrega puerta a puerta de una manera rápida y sencilla.

**Adecuaciones de áreas dentro de los emprendimientos y espacios públicos** - Esta estrategia comenzó en los primeros meses de la pandemia y cobro fuerza en celebraciones como el día de la madre, padre, cumpleaños o en días que las familias requerían compartir con los suyos.

Los Guayaquileños frecuentan de pocos lugares públicos, pero recurren a lugares con mejores vistas, seguridad, ambiente y en especial buena experiencia, por lo que los propietarios tuvieron la exigencia de remodelar sus restaurantes, otros ampliarlos para poder llamar la atención de los usuarios, añadiéndole:

- Ampliación a zonas de uso público.
- Zonas VIP.
- Zonas de reserva
- Zona Cumpleaños
- Botones de pánico, es decir mayor control policial
- Música en vivo
- Tv nacional e internacional
- Partidos de futbol en vivo
- Contratación de influencers.

**Capacitación a colaboradores.** – El proceso de formación moldea el pensamiento de los empleados y conduce a un rendimiento de calidad de estos. (Customer Experience, 2022).

Propietarios sintieron la necesidad de estudiar, realizar cursos y también otorgárselos a sus colaboradores para no quedarse estancados en el pasado, poder surgir y mantenerse es la misión actual de los emprendedores Guayaquileños.

**Innovación.** - Para captar clientes, y así obtener ingresos, los propietarios vieron la oportunidad de innovar y dar clases magistrales ya no para sus colaboradores, sino para sus clientes, donde observaron que las personas ya no ven como una gran opción salir y comer en un lugar público, sino que más bien prefieren preparar sus alimentos y comer en casa, a esto

añadiéndole la crisis de inseguridad que vive en la actualidad la sociedad ecuatoriana.

#### **1.4. Venta de ropa**

En efecto el aumento del desempleo, hay personas que sintieron la necesidad de emprender y dedicarse a la compra y venta de vestimenta para todas las edades y ambos géneros, aunque existen locales que son únicamente para una edad específica, para un género, un solo tipo de vestimenta o accesorios, por ellos en esta categoría de emprendimientos son pocos los que han decidido darle un plus o mejorar su negocio, como por ejemplo el caso de Cinthya Córdor que decidió abrir su propia tienda de ropa para mujer.

Tal como Cinthy Ec. es una marca que se creó para elaborar y comercializar prendas femeninas a través de las redes sociales. Su creadora, una joven de 26 años que se auto educó en el mundo de la moda, comenta que inició con el emprendimiento luego de pasar por algunos problemas familiares según (Revistas Lideres, 2021)

Para no quedarse estancada decidió auto educarse y realizar curso online en diseño de moda, finanzas, marketing, captación de clientes, administración, atención y servicio al cliente para obtener clientes potenciales.

#### **1.5. Venta de licores**

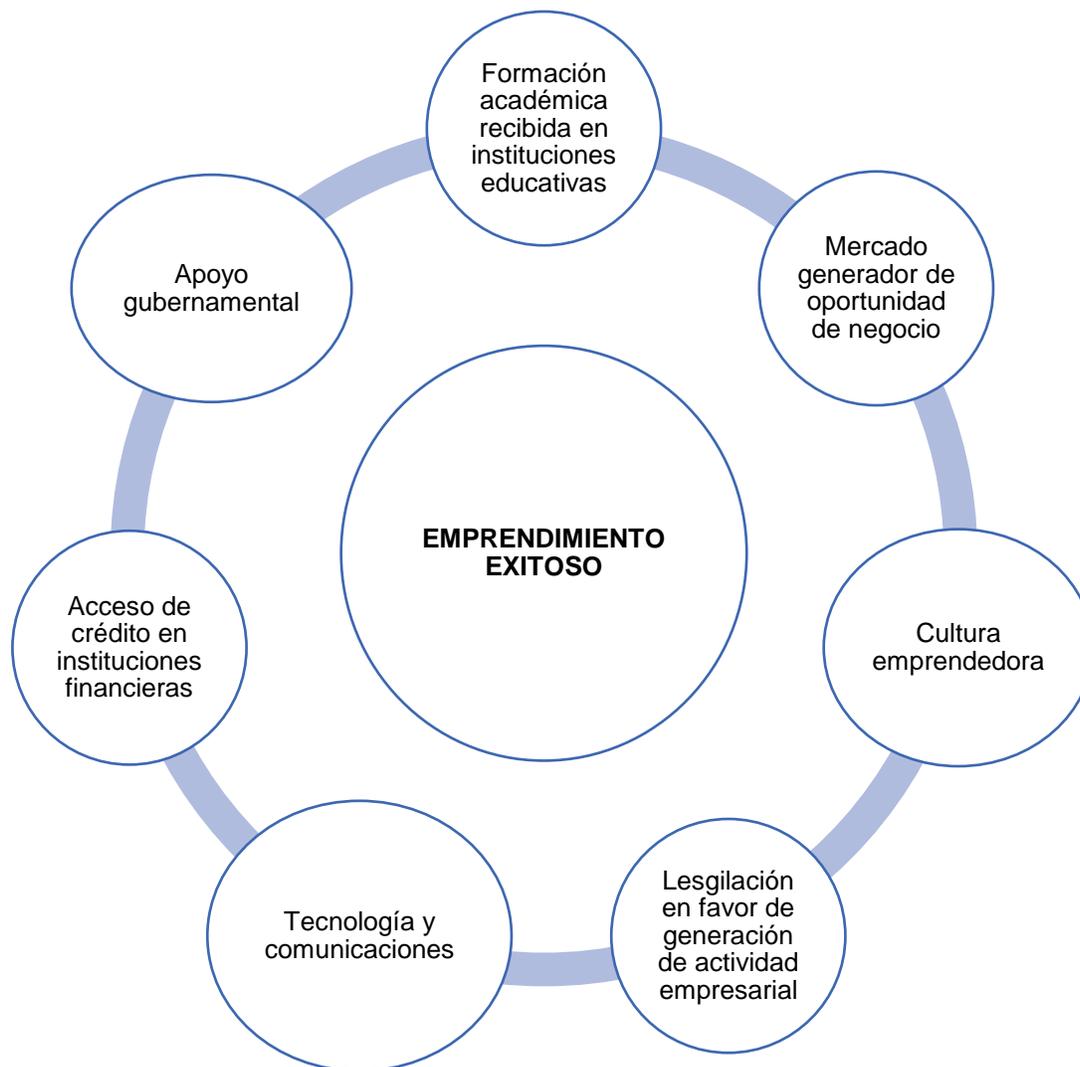
Es otro tipo de negocio que los ecuatorianos por necesidad optan por emprender y obtener ingresos para sustentar gastos familiares, un 32% de quienes tienen ideas de negocios se frenan por temor al fracaso indica (Expreso, 2019).

#### **1.6. Barberías, Peluquerías & Salones de Belleza**

El tipo de negocio obliga a los emprendedores a tener estudios o curso realizados para operar y captar clientes, donde la experiencia del personal es primordial en el desarrollo de la actividad y la obtención de los ingresos, mantienen un uso de estrategias comerciales simples de marketing y administración básica, pero no le es suficiente para trascender.

#### **1.7. Factores que el impulsan un emprendimiento propio**

Figura 1: Emprendimiento exitoso



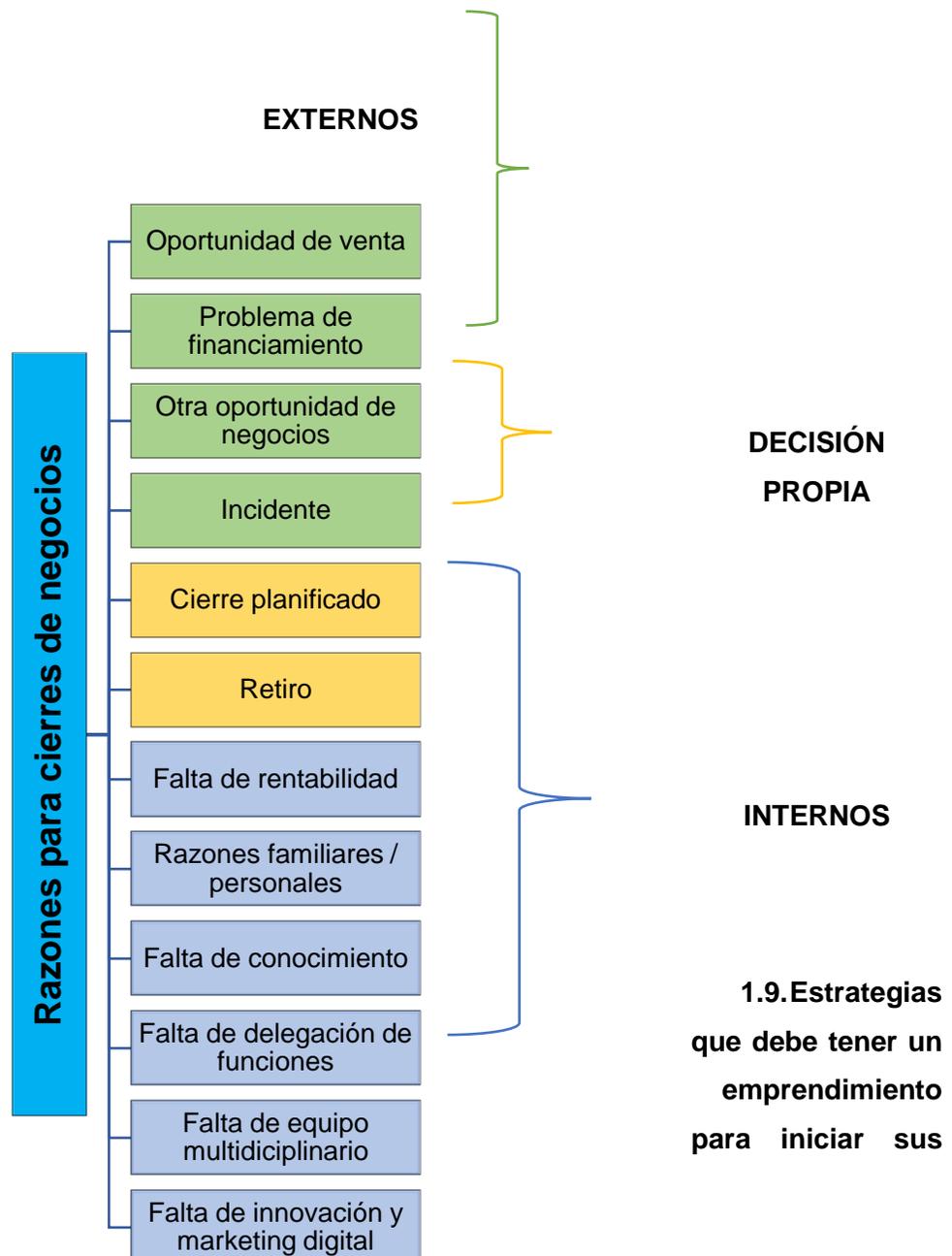
### 1.8. ¿Por qué fracasan los emprendimientos?

Es indispensable entonces, determinar cuáles serían los factores que inciden en el fracaso de los emprendimientos, para de esta forma apuntalar políticas públicas, privadas, educativas y sociales que eviten la extinción de los negocios, previniendo de este modo el desperdicio de recursos y tiempo por parte de los microempresarios, adaptando para el efecto, estrategias que impulsen la creación de nuevos negocios que trasciendan en el tiempo, generando ingresos, impuestos y empleo; mediante un comportamiento dinámico que agilite el desarrollo económico de un país. Los motivos pueden ser de diversa índole, siendo las más importantes las razones familiares o personales con un 32.7%, la falta de rentabilidad con 25.2% y problemas con el financiamiento 16.6%; mostrándose cifras muy parecidas en otras naciones

como Colombia y Chile (Lazio y otros, 2020).

En cuanto a la subsistencia de los negocios a lo largo del tiempo, se presentan cifras alarmantes, debido a que un 85% de los emprendimientos no superan los 3 años de funcionamiento, considerando factores como: la falta de innovación y conocimiento en marketing digital, el hecho de que se brinda mayor importancia a las ideas que al proyecto en sí mismo; otro aspecto fundamental es la falta de delegación de funciones y la ausencia de profesionales de distintas disciplinas en los equipos de trabajo y la toma de decisiones basadas en emociones, no fundamentadas en un análisis técnico (Emprender en Ecuador, 2021).

Figura 2: Razones por las que los negocios cierran, por latam, 2023.



## **actividades**

**Orientación al cliente o centrada en el cliente.** Implica que las empresas buscan entender las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes para ajustar sus productos, servicios y estrategias de marketing y así satisfacer esas necesidades de forma óptima. Esto implica el uso de técnicas como investigación de mercado, análisis de datos, retroalimentación directa de los clientes y segmentación del mercado para comprender a fondo a los distintos grupos de clientes y sus necesidades específicas (Gb advisor, 2022).

**Propuesta de valor.** - Es una estrategia que se creó para dar solución a los clientes, convencer de utilizar tu producto o servicio, y así dando la solución y satisfacción (sigo, 2019).

**Plan de marketing.** - El marketing digital es un aliado fundamental para iniciar cualquier emprendimiento. Promocionar y difundir tu producto o servicio, así dando a conocer lo que vendes o brindas a los futuros clientes (cyberclick, 2023).

**Inversión en tecnología.** – Existen muchas posibilidades dentro de la tecnología y la transformación digital para PYMES, un CRM o Customer Relationship Manager para brindar una mejor atención al cliente (DocuSign, 2024).

**Estructura empresarial.** - La estructura empresarial es el marco a través del que se establecen: Los puestos de trabajo y los departamentos de la empresa. Los diferentes niveles de autoridad y responsabilidad la cual se la puede establecer con el diagrama de Gantt (Unir, 2022).

**Merchandising.** – Consiste en un conjunto de técnicas de marketing aplicadas en el punto de venta para captar la atención del consumidor final y presentar el producto de manera atractiva, fomentando así su compra y así aumentando la rentabilidad del negocio (Involves, 2024).

**Shopper Marketing.** - Es una estrategia de marketing centrada en comprender y responder a las necesidades y comportamientos de los consumidores mientras realizan compras en el punto de venta. Se enfoca en crear experiencias significativas y efectivas para influir en las decisiones de compra y maximizar el rendimiento en el lugar donde se toman esas decisiones (QuartzSales, 2022).

De toda la información, anteriormente acotada, en el artículo se busca como objetivo general analizar la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil, por lo tanto, es de suma importancia considerar los objetivos específicos que se plantearan en este

artículo los cuales son. (i) Identificar los emprendimientos que presentan escasez de estrategias comerciales en Guayaquil. (ii) Analizar los efectos de la falta de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil. (iii) Proponer recomendaciones para implementar estrategias en los emprendimientos de Guayaquil.

## **2. Materiales y Métodos**

La actual investigación es transversal y empírica ya que requiere de recopilación de evidencia para respaldar los resultados, se realizará en tiempo determinado que consiste desde noviembre 2023 a febrero 2024. Con los datos recopilados, se orientó la investigación hacia un enfoque descriptivo que incluyó aspectos tanto cuantitativos y cualitativos, esto conllevó a generar gráficos y datos estadísticos que sirvió de base para las muestras (Ramos, 2020).

Para llevar a cabo el objetivo específico (i) identificar los emprendimientos que presenten escasez de estrategias comerciales en Guayaquil, se efectuó 3 entrevistas personales dirigidas a emprendedores: (a) sector comercial (compra / venta), (b) sector industrial (manufacturero), (c) del sector de servicios. Así mismo, para realizar el objetivo específico (ii) analizar los efectos de la falta de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil se realizó encuestas a clientes. Para concluir con el objetivo (iii) se efectuará recomendaciones para implementar estrategias en los emprendimientos de Guayaquil.

Para la muestra, se trabajó con la fórmula de población infinita (Mercado & Coronado, 2021). Se realizó entrevistas a 3 emprendedores experimentados de la ciudad de Guayaquil, cada uno corresponde al sector comercial, manufacturero y servicios. Finalmente, se encuestó una muestra de 384 clientes de la población de la ciudad de Guayaquil, los datos de los encuestados fueron obtenidos a través de una lista de contactos proporcionada por los emprendedores experimentados. Se les envió un enlace de la encuesta, la cual fue estructurada utilizando la aplicación de QuestionPro. Es importante destacar que la encuesta se llevó a cabo de manera completamente online, sin participación presencial. El periodo de realización de la encuesta abarcó desde el 19 de enero hasta el 5 de febrero de 2024.

Población infinita: no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población) (Mucha et al, 2021).

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \cong 384$$

### **3. Resultados**

Por lo tanto, para las entrevistas se tomó como herramienta los cuadros comparativos, ya que resultan sumamente efectivos para examinar y contrastar datos de forma metódica. Estos cuadros se revelan como una herramienta adaptable y de gran utilidad en diversas circunstancias en las que la estructuración y evaluación de la información son fundamentales.

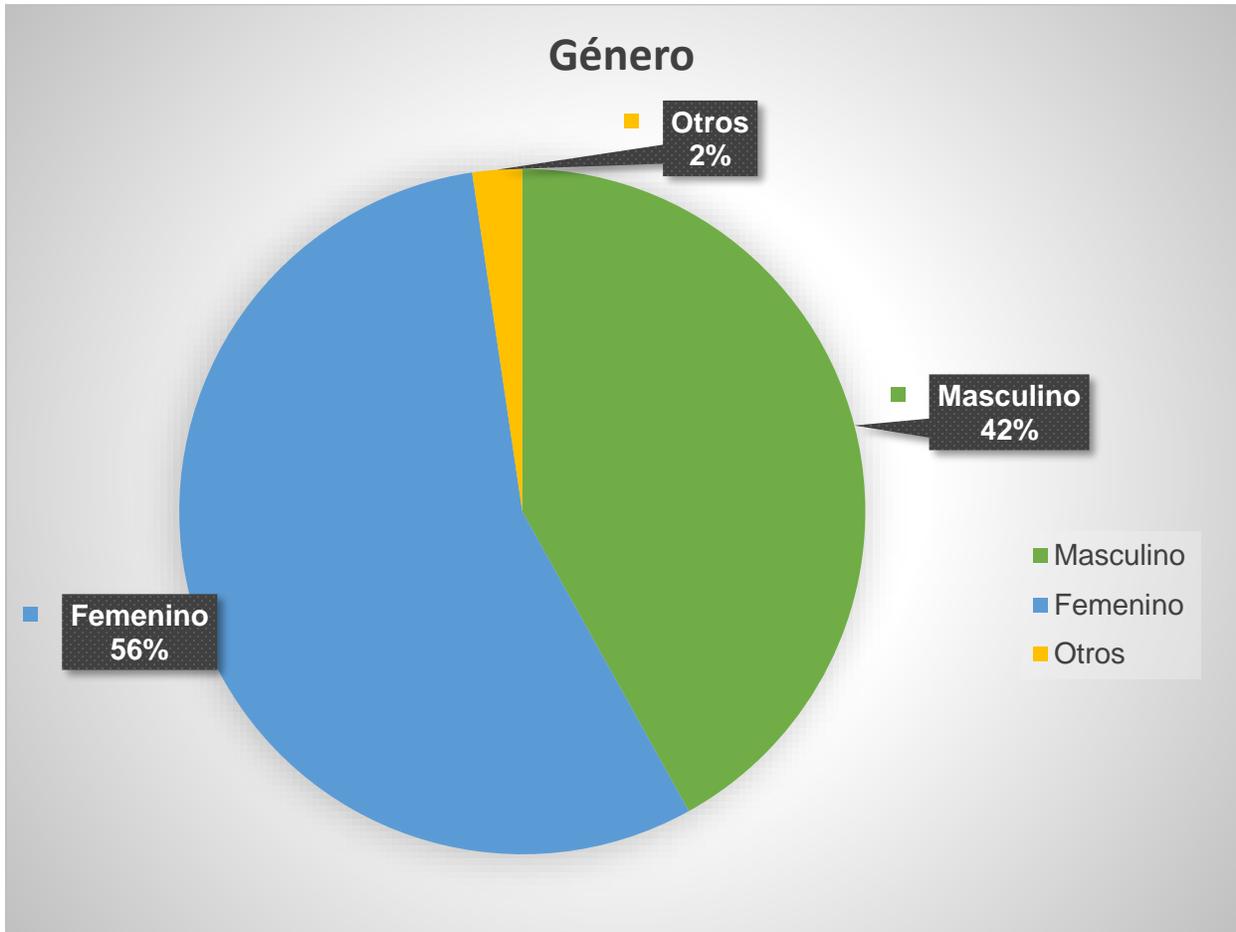
El objetivo de identificar los emprendimientos que presentan escasez de estrategias comerciales en Guayaquil se llevó a cabo mediante un proceso meticuloso de entrevistas. Se seleccionaron tres emprendedores experimentados, representantes de diferentes sectores: compra y venta, manufacturero y servicios en la ciudad de Guayaquil. Estas entrevistas se realizaron tanto de manera presencial como por vía WhatsApp, permitiendo un alcance más amplio y una mayor flexibilidad para los entrevistados. Durante las conversaciones, se indagó profundamente sobre las prácticas comerciales de cada emprendimiento, explorando sus enfoques, desafíos y estrategias implementadas. Este proceso permitió una evaluación exhaustiva de la situación comercial en diversos sectores, proporcionando una visión holística de las necesidades y oportunidades existentes.

Como resultado de este proceso, se logró el cumplimiento del objetivo establecido. Se identificaron claramente los emprendimientos que presentan falencias con respecto a las estrategias comerciales en los tres sectores analizados. Desde la falta de enfoque en la segmentación del mercado hasta la ausencia de estrategias de promoción efectivas, se identificaron una serie de áreas de mejora en los diferentes emprendimientos entrevistados. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para futuras acciones correctivas y estratégicas, con el objetivo de fortalecer la posición competitiva de los emprendedores en el mercado de Guayaquil. Este proceso de identificación de falencias no solo es un paso crucial para el crecimiento individual de cada emprendimiento, sino también para el desarrollo económico general de la región.

A continuación, se proporcionó una descripción detallada de los resultados de la evaluación cuantitativa. Método llevado a cabo por medio de enlace web, y compartidos a clientes de los sectores comercial, manufacturero y servicios. En este sentido, los encuestados expresaron lo siguiente según sus respuestas.

## 1. ¿Cuál es su género?

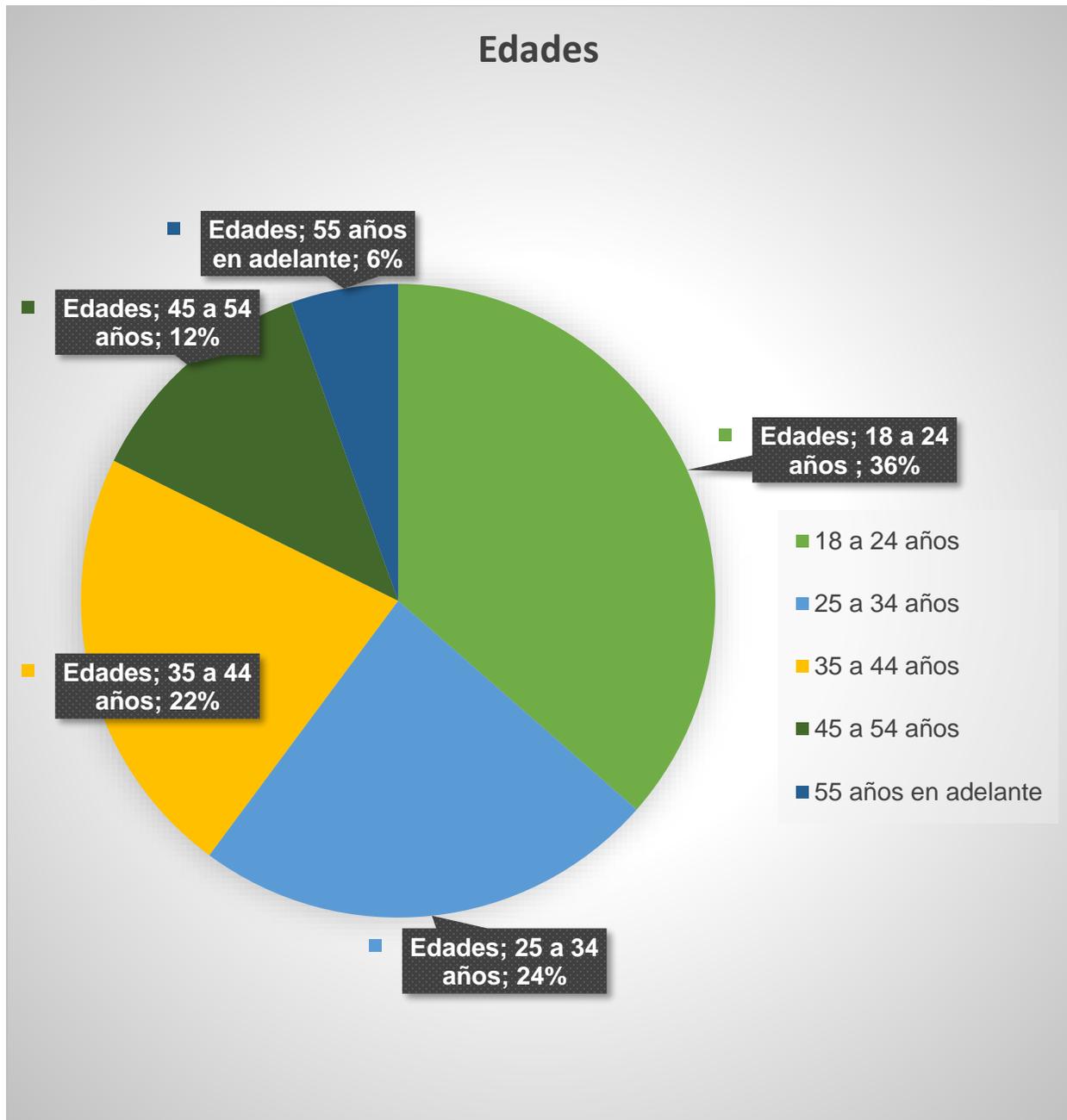
Figura 3: género de clientes.



Del 100%, es decir de 384 encuestas, el género predominante es el femenino con un 55.73% equivalente a 214 encuestas, indica que las féminas son quienes más prefieren realizar compras, con el 41.93% equivalente a 161 encuestas realizadas por hombres y no muy distante de las mujeres también prefieren realizar gastos en emprendimientos comerciales y el 2.34% equivalente a 9 encuestas realizadas por un género indefinido y muy distante de las mujeres y hombres también sienten un gusto a realizar compras a emprendedores.

## 2. ¿Cuál es su edad?

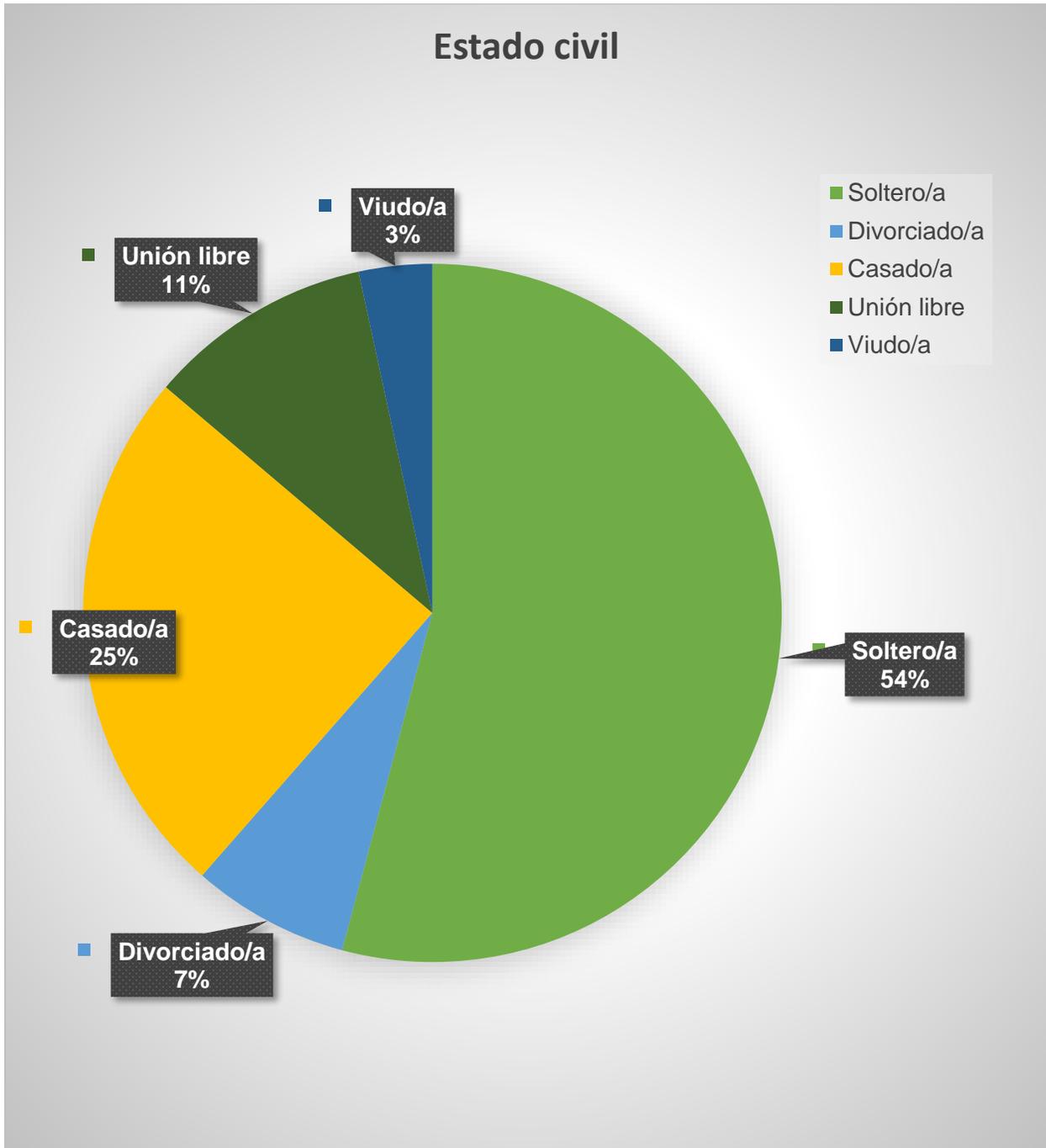
Figura 4: edades de los clientes.



Del 100% correspondiente a 384 encuestas indica que el 36.46% con una proporción de 140 encuestas realizadas por personas que más compran que emprendimientos comerciales son de edad entre 18 – 24 años, el 23.7% equivalente a 91 son personas entre las edades de 25 a 34 años, 22.14% (85) personas con edades entre 35 a 44 años, son los rangos que más predominan y prefieren realizar sus compras en emprendimientos.

### 3. ¿Cuál es su estado civil?

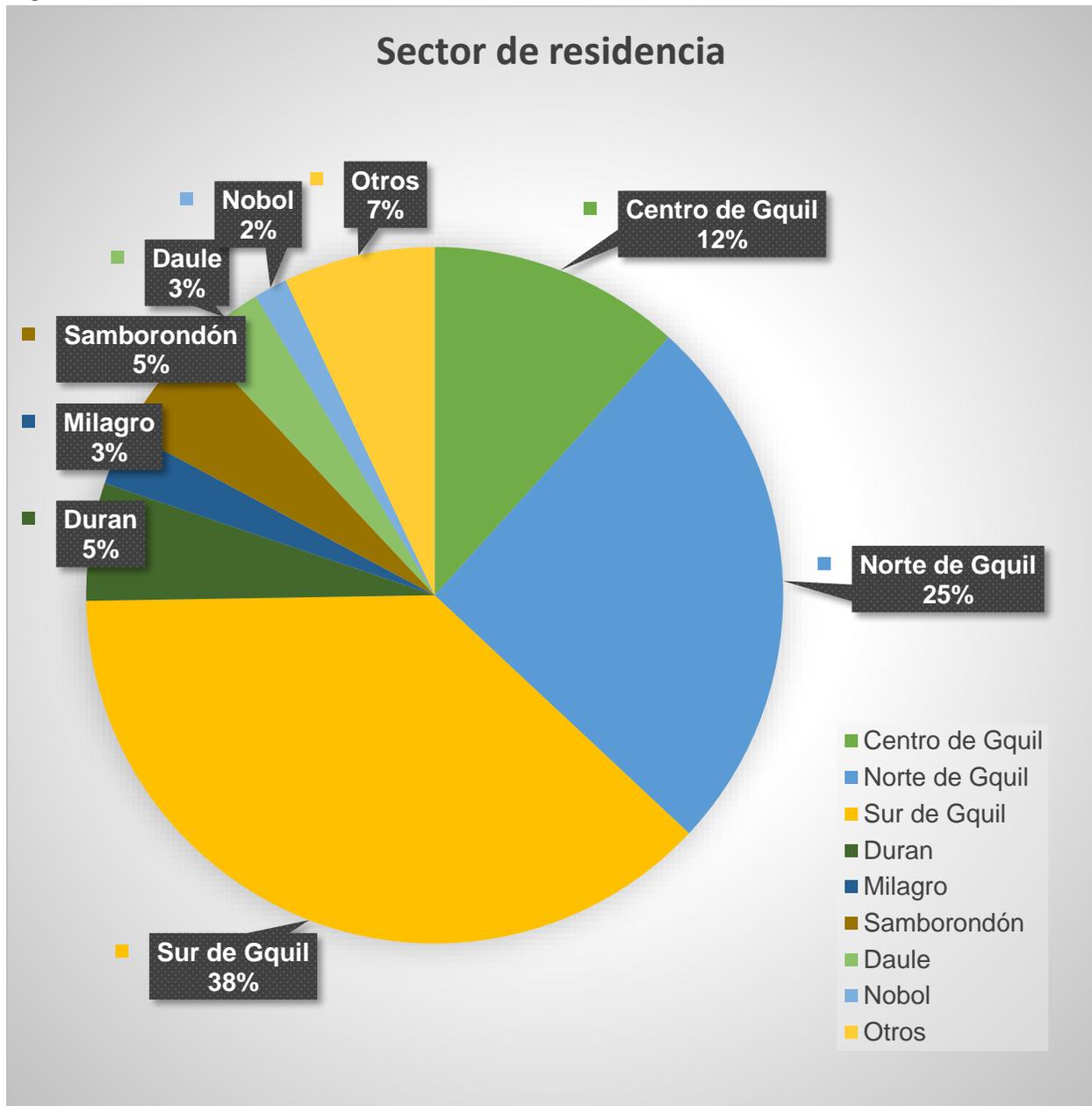
Figura 5: estado civil de los clientes.



El estado civil la opción predominante fue “Soltero” con un 54.17% que equivale a 208 personas encuestadas, nos indica que los emprendimientos comerciales son más visitados por personas solteras, no se puede dejar por fuera la alternativa de “casados” hay una proporción significativa del 24.74% equivalente a 95 encuestas.

#### 4. ¿Sectores o ciudad en que viven?

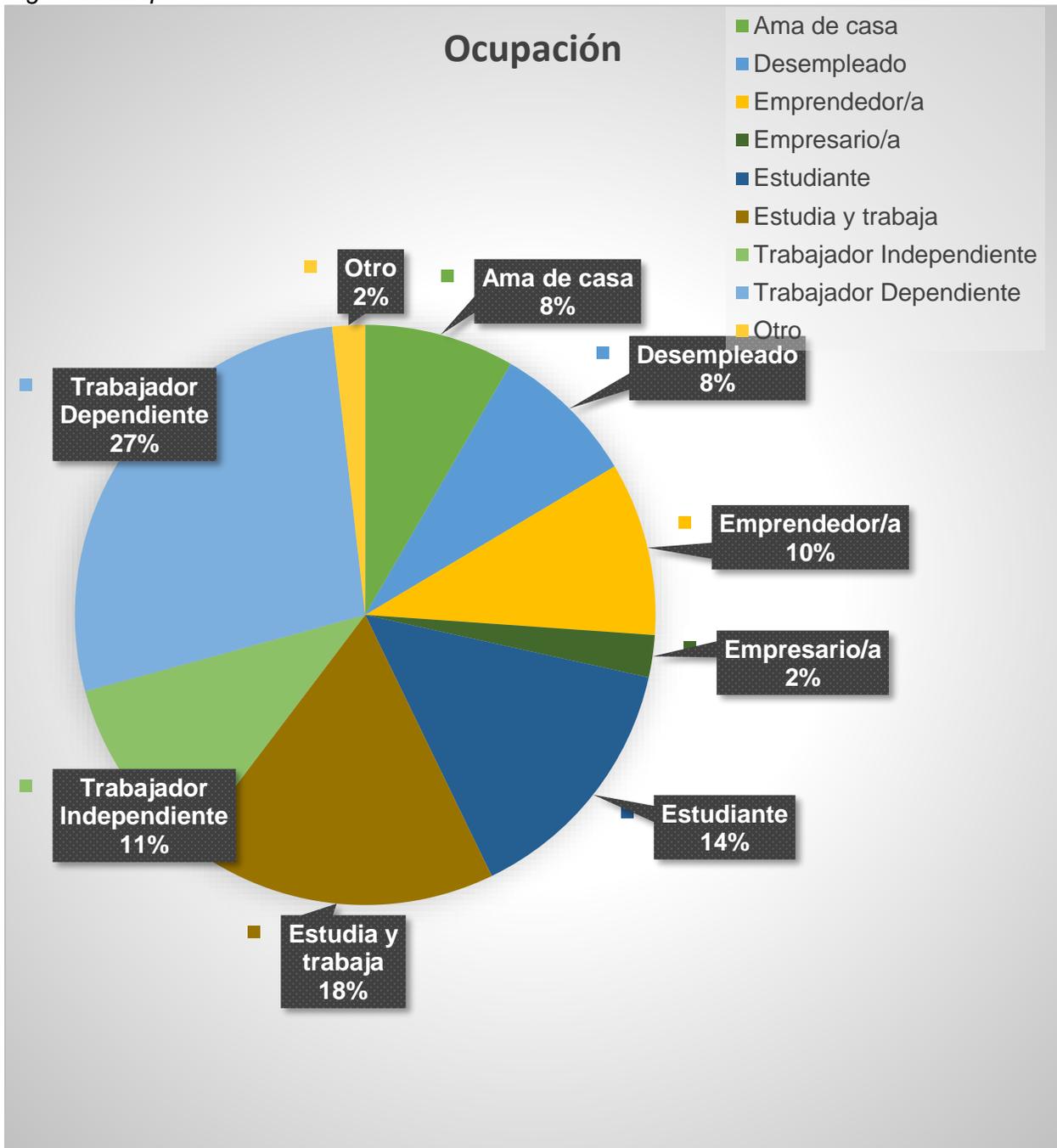
Figura 6: sector o ciudad donde viven los clientes.



La mayor concentración de la encuesta fue en Guayaquil con un 74.74%, indicando que fue dividido por sectores, sur de guayaquil con 37.76%, Norte de Guayaquil con 25.26% y centro de Guayaquil con 11.72%, Duran 5.47%, Samborondón 5.21%, Daule 3.39%, Milagro 2.60%, Nobol 1.53% y otros con el 7.03%.

## 5. ¿Cuál es su ocupación actual?

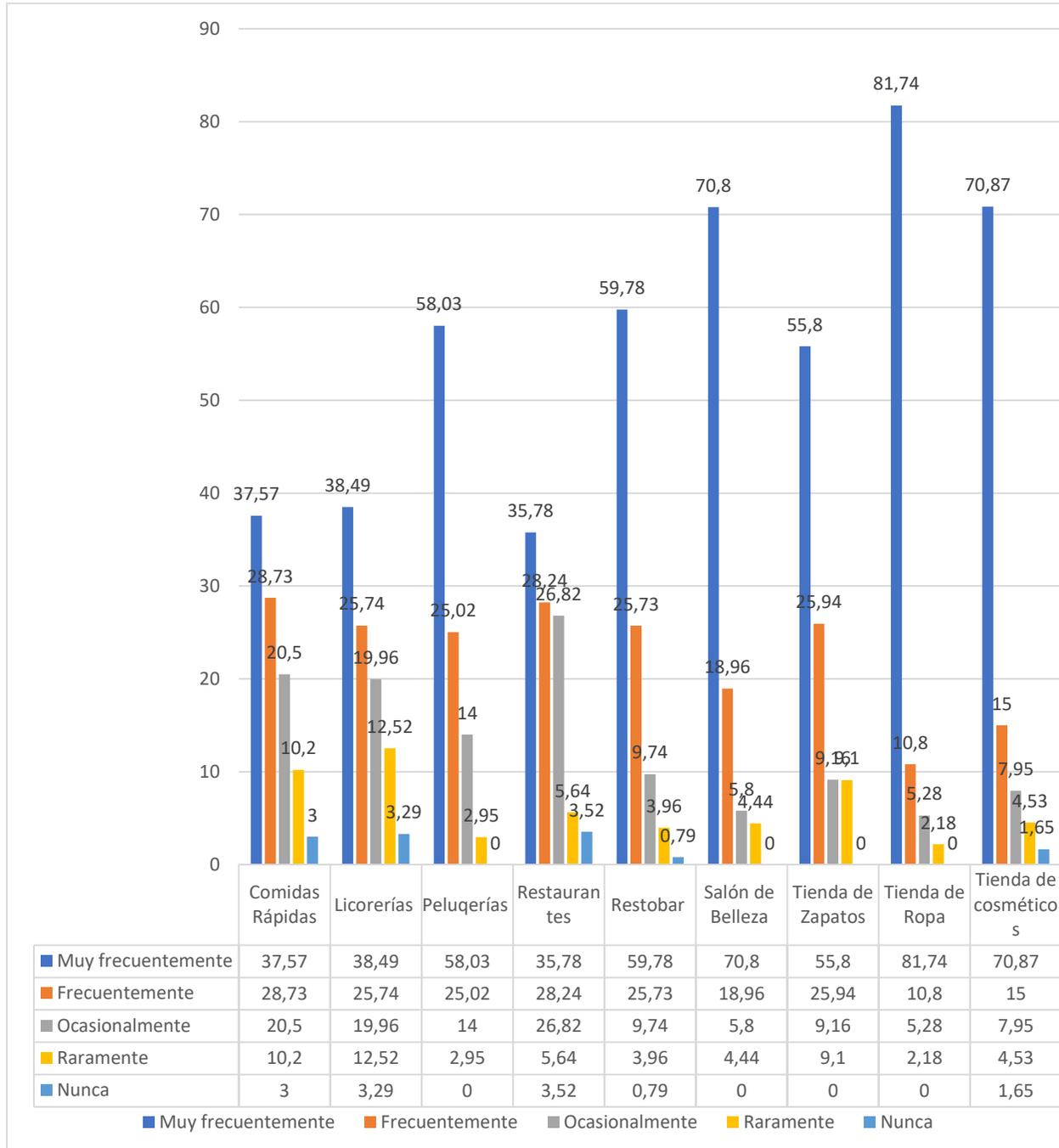
Figura 7: ocupación de los clientes.



La categoría Trabajador dependiente es la más predominante con un 27.42% de los encuestados, personas que estudian y trabajan con un 17.49%, estudiantes con 14.36% y trabajadores independientes con un 10.44%, Emprendedor/a 9.66%, Ama de casa 8.36%, Desempleados/as 8.09% y empresarios con 2.35%

## 6. Con el siguiente listado, ¿Con qué frecuencia usted consume estos emprendimientos?

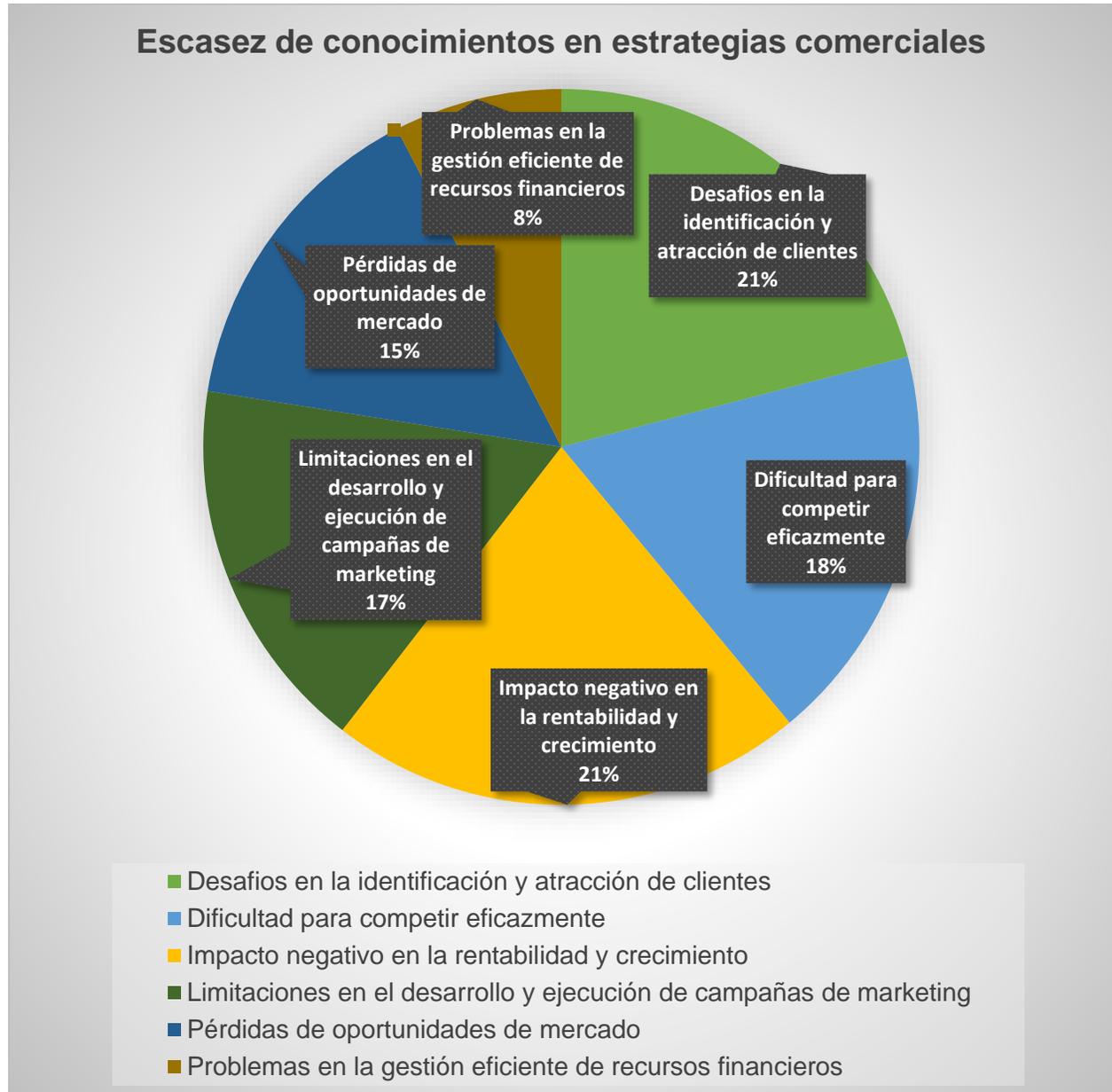
Figura 8: emprendimientos que más consumen los clientes.



Se averiguó saber ¿Cuáles son los emprendimientos que más consumen los clientes?, los resultados obtenidos de la encuesta entendemos la preferencia de consumo de las personas y los emprendimientos más frecuentados son los restaurantes con un 71.93% y tiendas de ropa 67.68%, comidas rápidas 62.43%.

7. ¿Cómo crees que la falta de conocimientos en estrategias comerciales afecta a un emprendimiento?

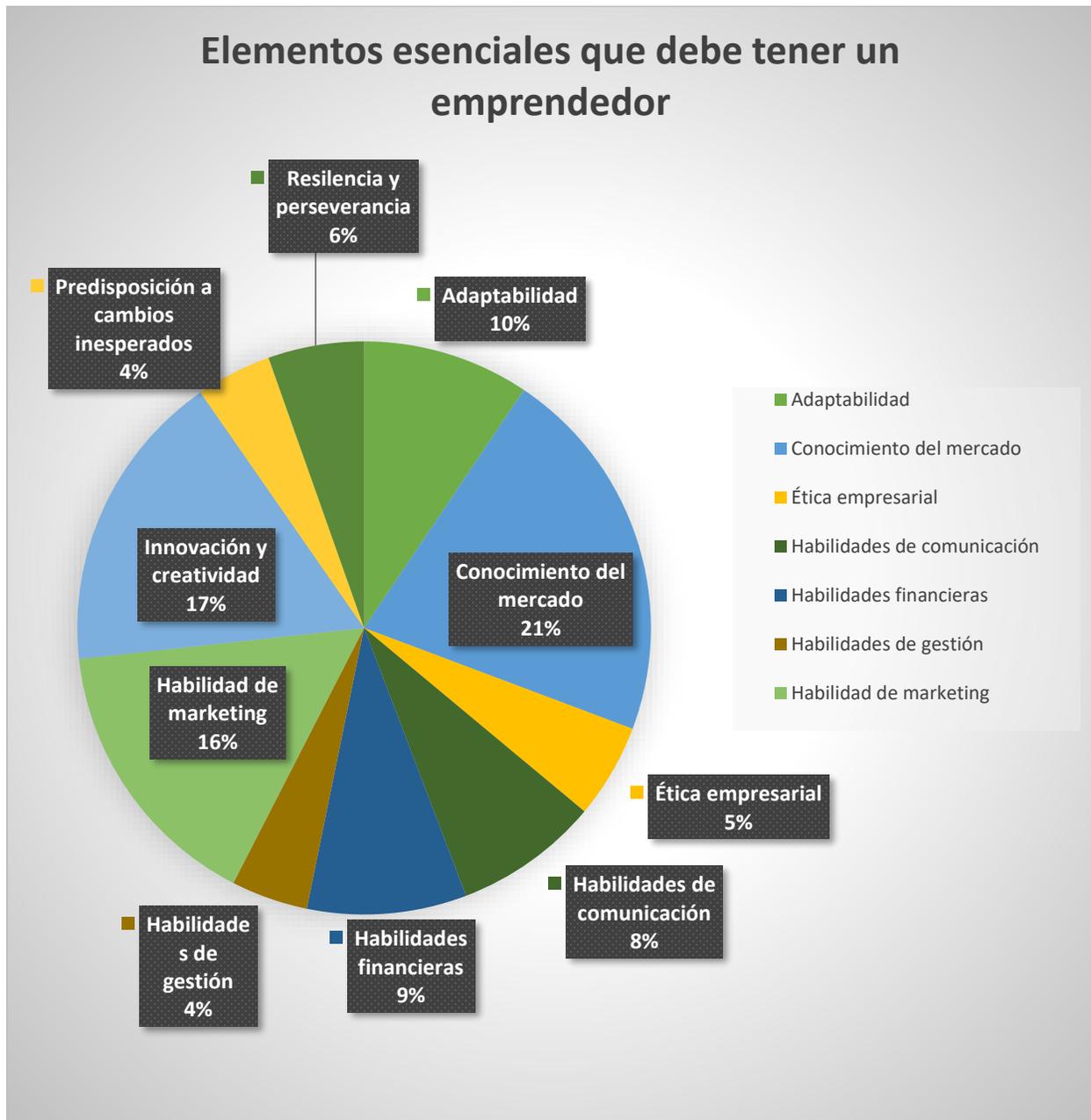
Figura 9: ¿Cómo afecta la falta de conocimientos de las estrategias comerciales?



Esta pregunta busca entender en que nos afecta la falta de conocimientos en estrategias comerciales, el impacto negativo en la rentabilidad y crecimiento con un 21.47%, desafíos en la identificación y atracción de clientes con un 20.94%, dificultad para competir eficazmente 18.06%, limitaciones en el desarrollo y ejecución de campañas de marketing 17.02%, pérdida de oportunidades de mercado 14.92% y problemas en la gestión eficiente de recursos financieros 7.59%.

8. ¿Cuáles consideras que son los elementos esenciales que un emprendedor debe poseer para optimizar las posibilidades de éxito en su emprendimiento y evitar deficiencia?

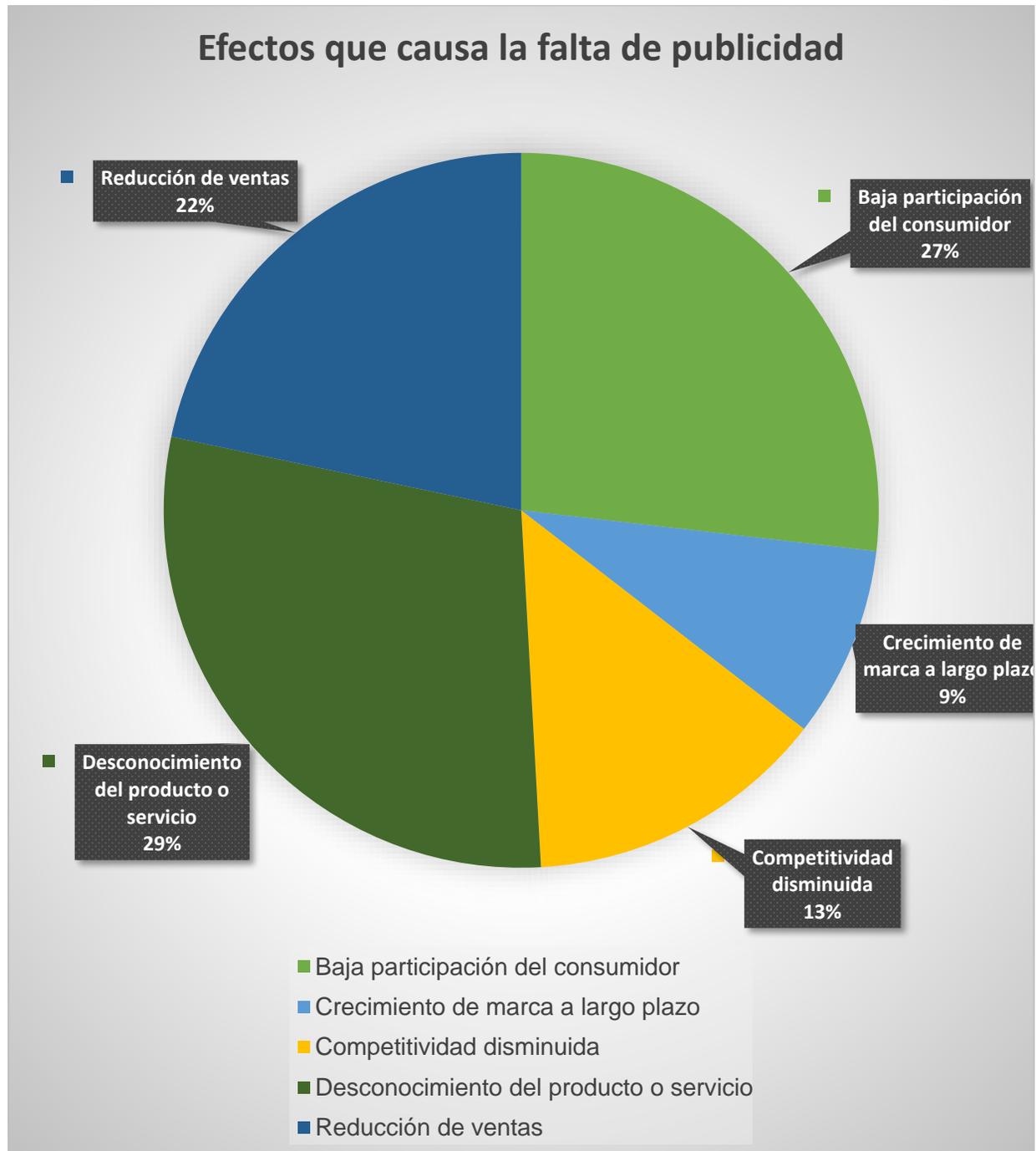
Figura 10: elementos esenciales para tener éxito en el emprendimiento.



Tratamos de identificar elementos esenciales para que un emprendimiento tenga éxito, conocimiento de mercado 21.32%, Innovación y creatividad 17.07% y Habilidad en marketing con 15.74%.

## 9. ¿Qué efectos causa la falta de publicidad?

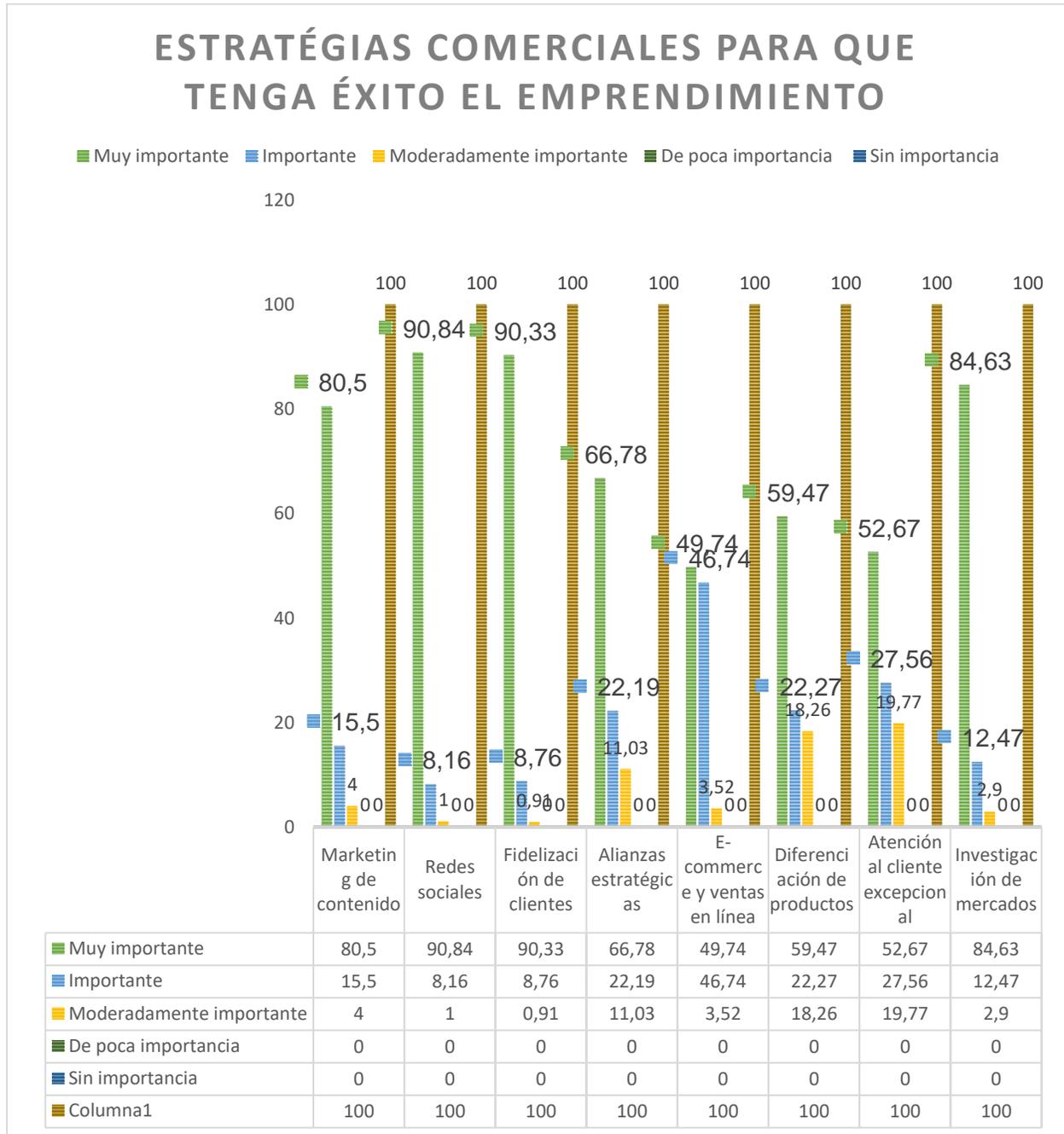
Figura 11: causas de la escasez de la publicidad.



Se buscó analizar que causa la escasez de la publicidad en los emprendimientos de Guayaquil, desconocimiento del producto o servicio con un 29.18%, baja participación del consumidor 26.83% y reducción de ventas 21.7%, todas estas alternativas son causadas por la falta de publicidad en los emprendimientos de Guayaquil.

## 10. ¿Qué tan importante consideras que son las estrategias comerciales para el éxito de un emprendimiento?

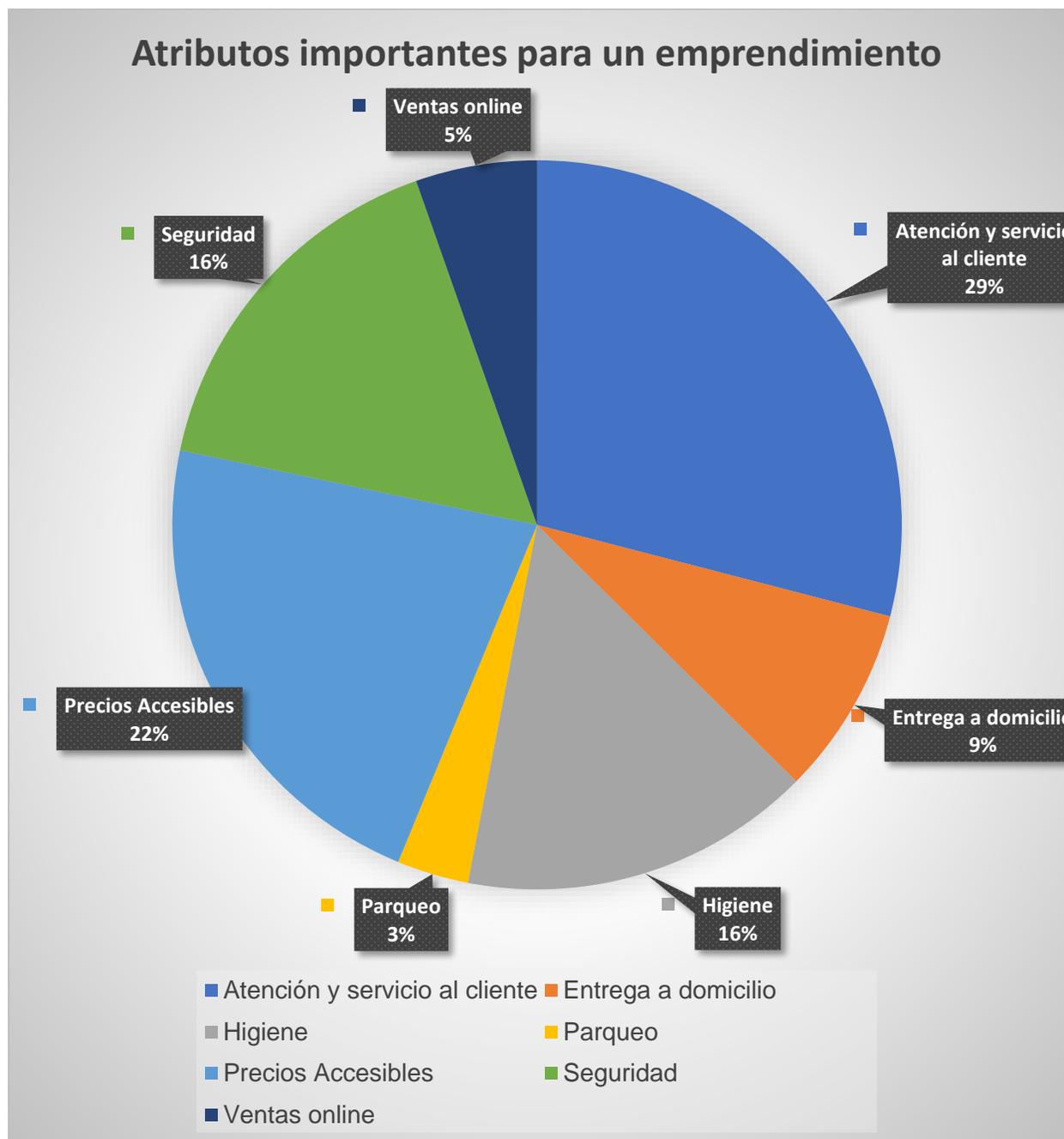
Figura 12: importancia de las estrategias comerciales.



Se determinó cuáles son las estrategias más importantes para que tenga éxito los emprendimientos según los clientes, Marketing de contenido 93.62%, Atención al cliente excepcional 92.31%, redes sociales 92.14% y fidelización de los clientes 91.06% son las estrategias que los clientes consideran importante para que los emprendimientos tengan éxito.

11. ¿Cuál de los siguientes atributos usted considera importante para un emprendimiento?

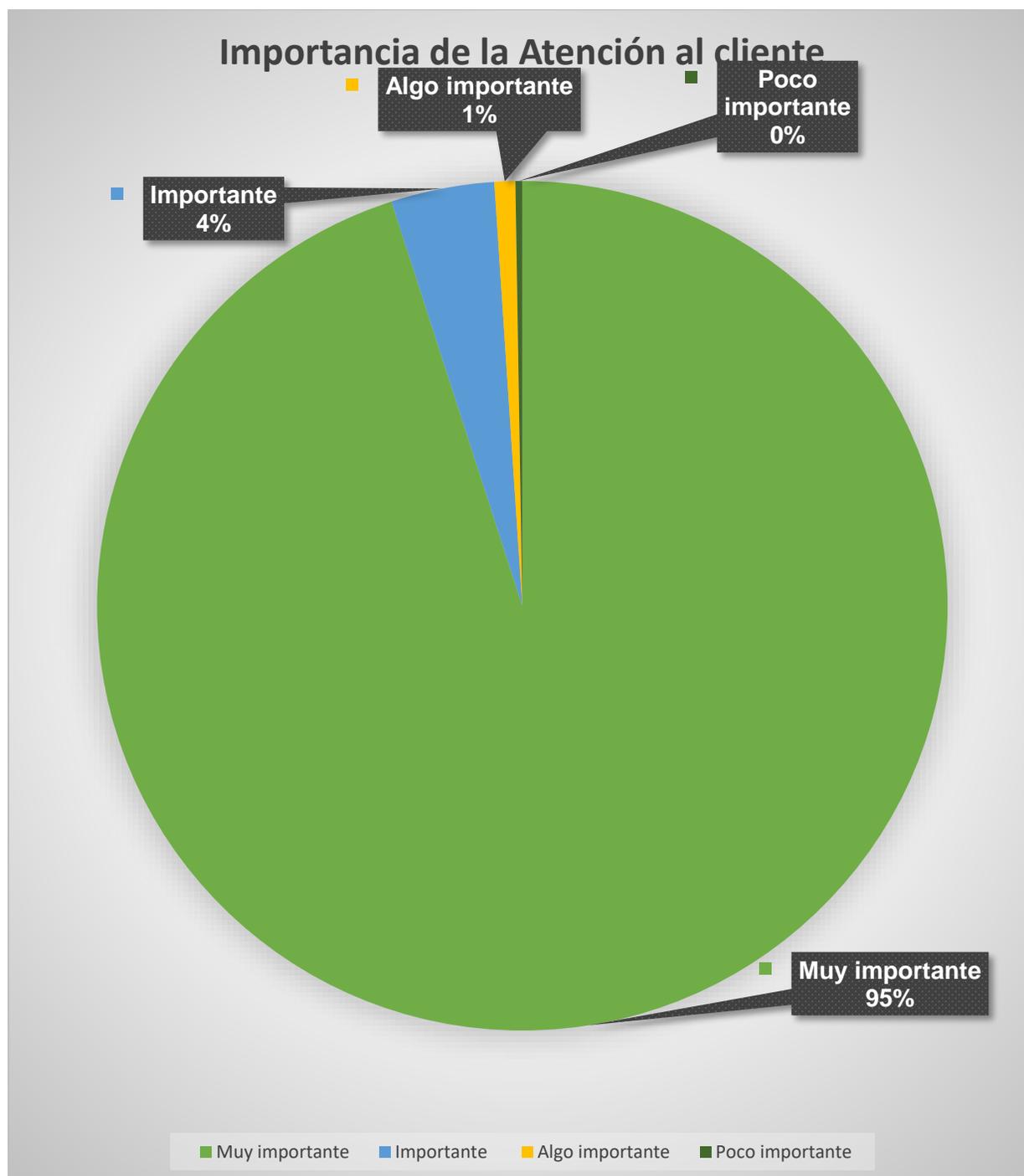
Figura 13: atributos importantes que debe tener un emprendimiento.



Se identificó cuales son los atributos más importantes que debe tener un emprendimiento según los clientes, atención y servicio al cliente 29.04%, precios accesibles 22.07% y seguridad 16.33% son las características de mayor importancia para que los emprendimientos tengan éxito y así tengan clientes satisfechos.

## 12. ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente?

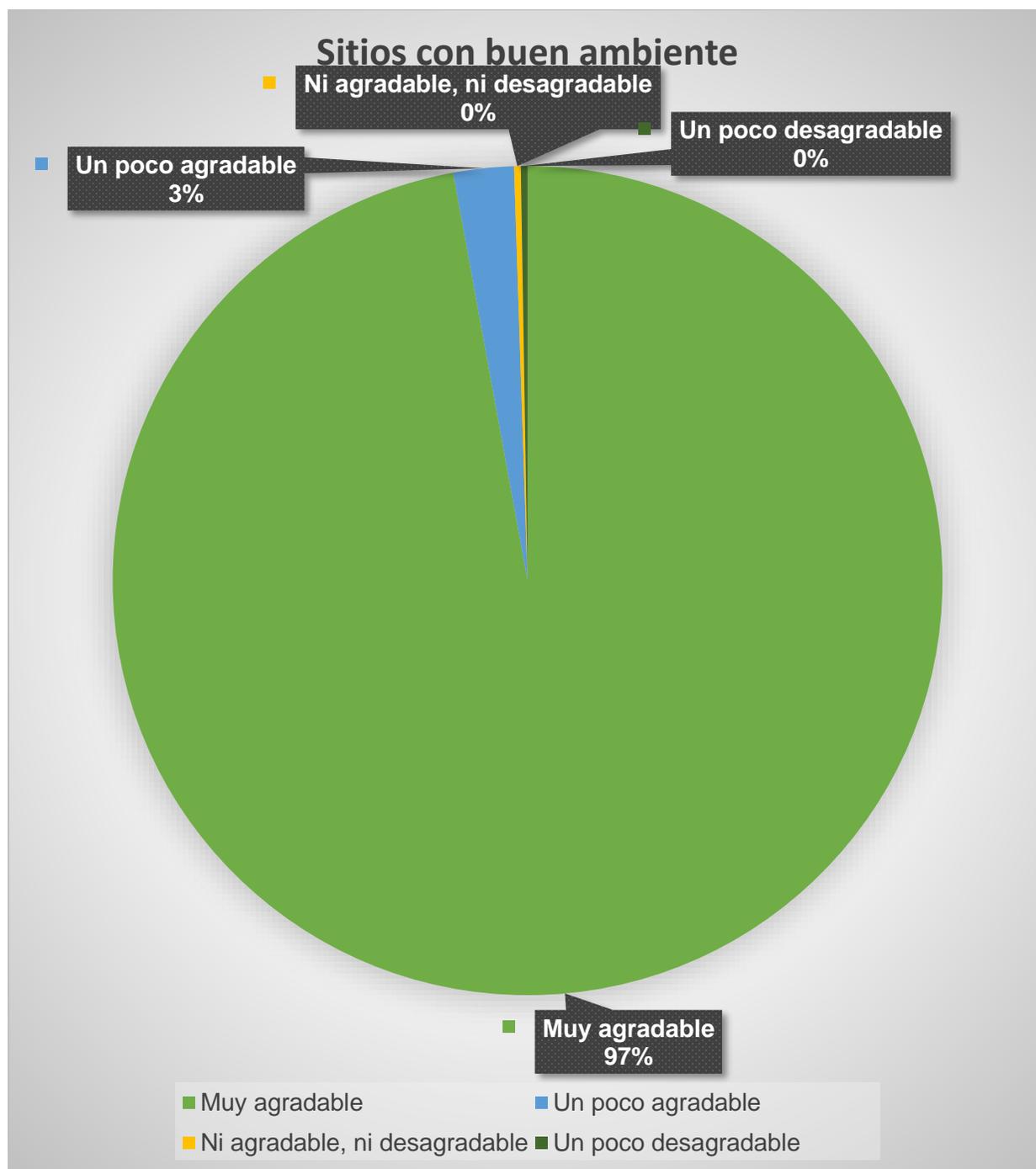
Figura 14: importancia de la atención al cliente.



Se determinó qué tan importante es para las personas la atención al cliente, la mayoría de los encuestados 95.03% deciden que es muy importante para los emprendimientos y con 0.28% poco importante.

### 13. ¿Qué tan agradable es para usted disfrutar de un lugar que brinde bien ambiente?

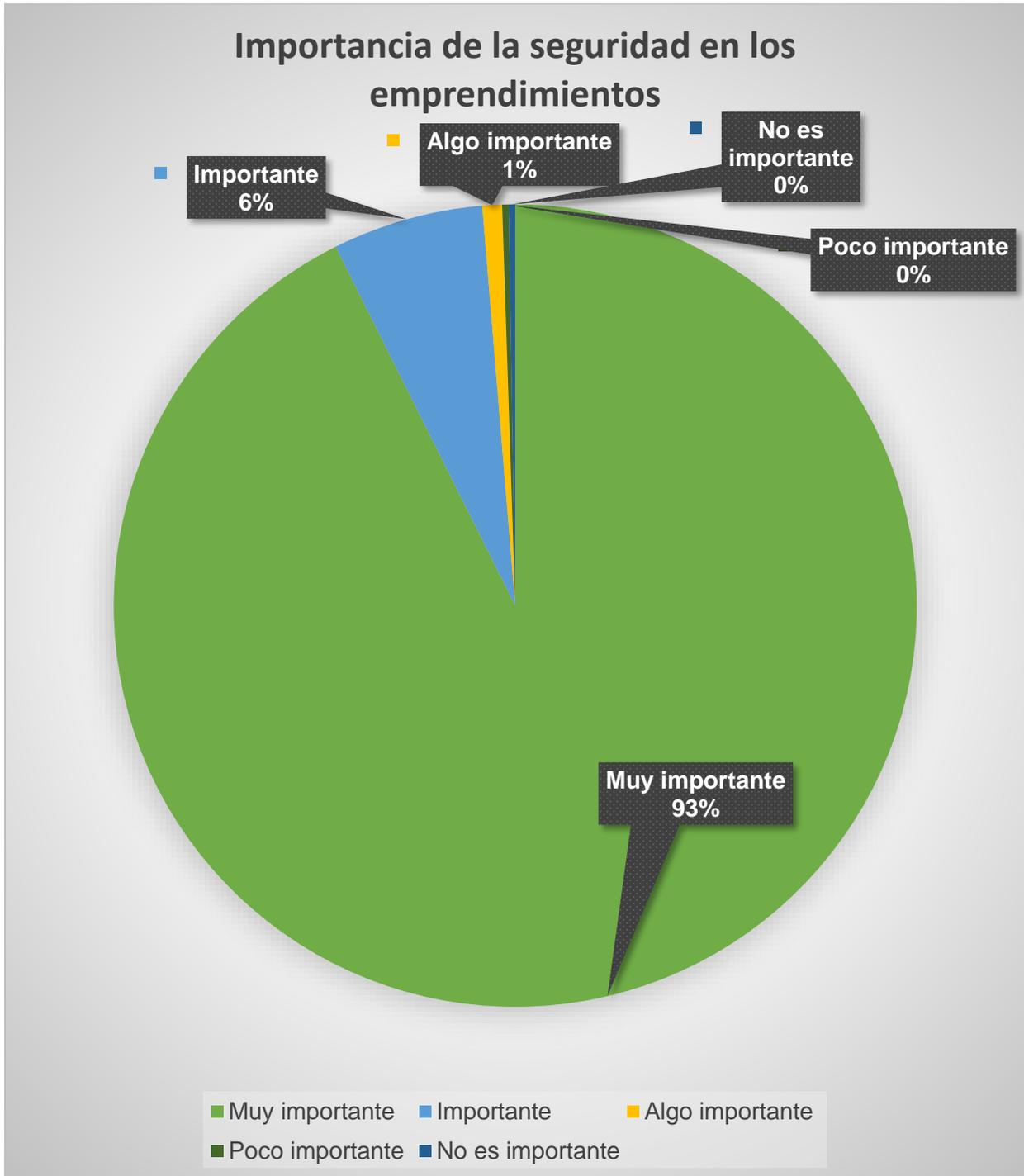
Figura 15: ¿Qué tan agradable es disfrutar de buen ambiente en un emprendimiento?



Se determinó qué tan agradable es para las personas un buen ambiente en los emprendimientos de Guayaquil, la mayoría de los encuestados 97.13% deciden que es muy agradable y con 2.35% poco agradable.

14. ¿Qué tan importante es para usted la seguridad en un emprendimiento?

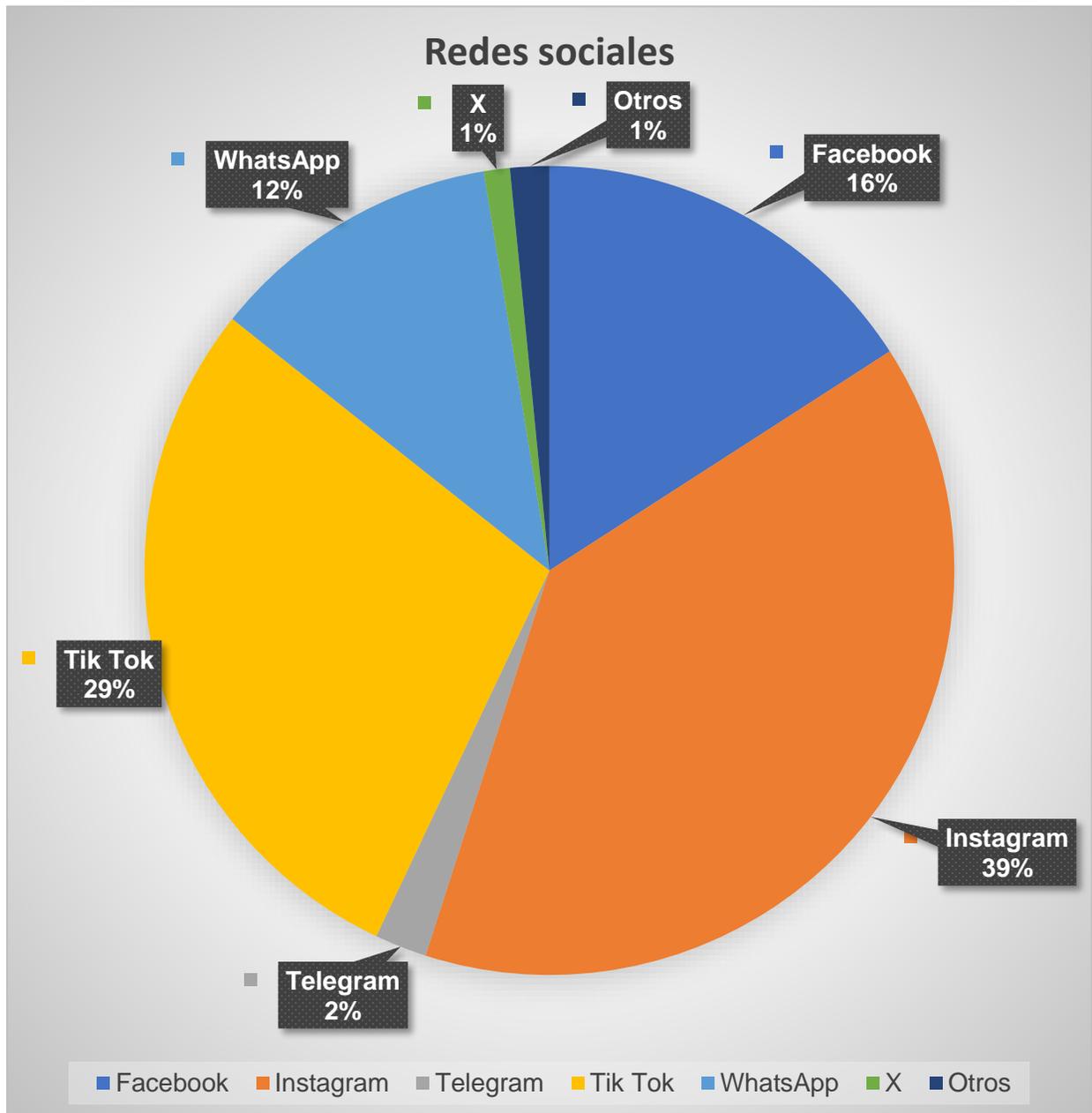
Figura 16: importancia de la seguridad en los emprendimientos de Guayaquil.



Se determinó qué tan importante es la seguridad en los emprendimientos de Guayaquil, la mayoría de los encuestados 92.61% deciden que es muy importante para los emprendimientos y con 0.26% poco importante.

15. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más para obtener información de un establecimiento?

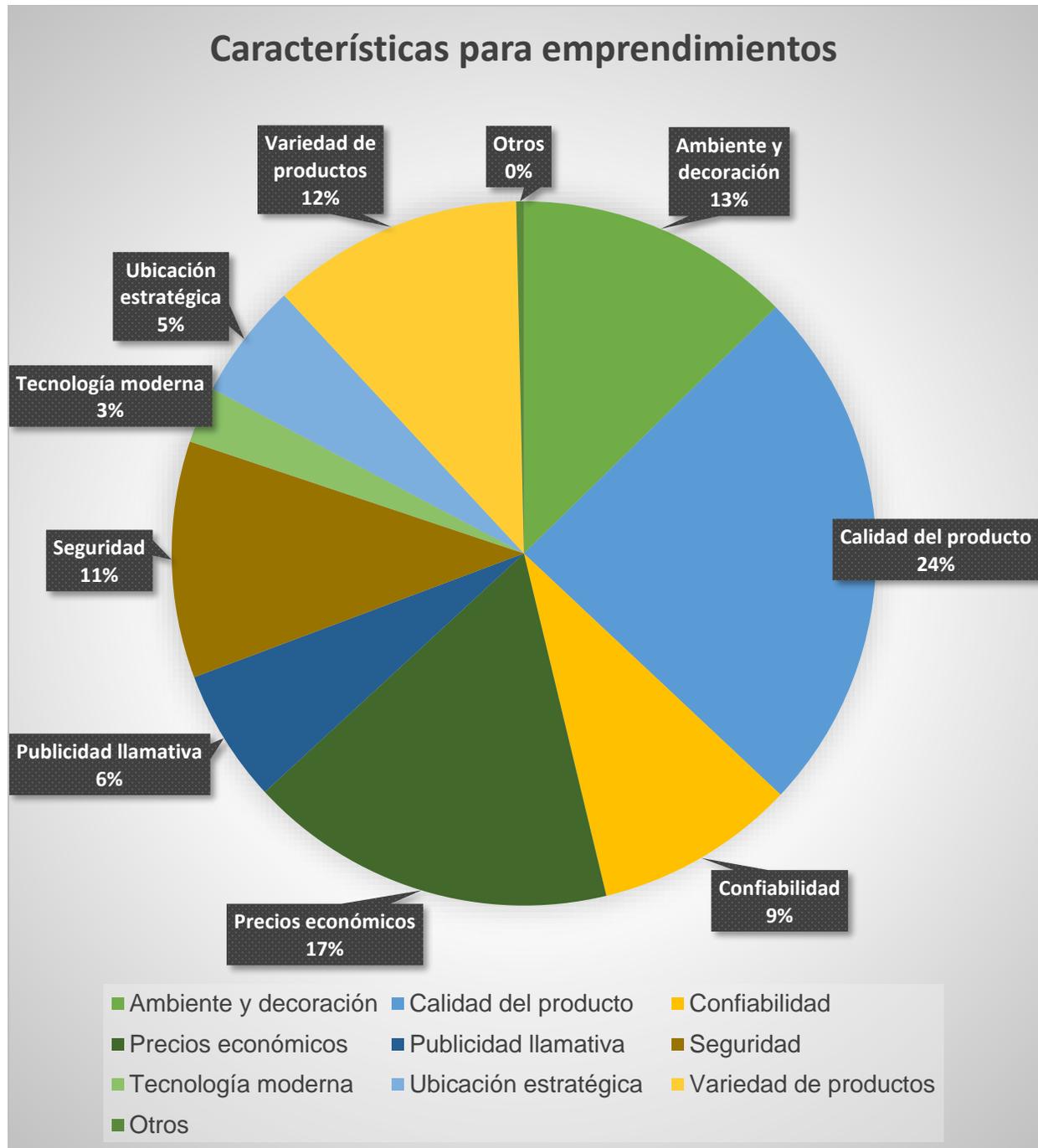
Figura 17: redes sociales más usadas por las personas para obtener información de un emprendimiento antes de realizar sus respectivas compras.



Tratamos determinar cuáles son las redes sociales más usadas por las personas antes de adquirir un producto o servicio en un emprendimiento, la mayoría de los encuestados usan Instagram 39.06%, TikTok 28.65% y Facebook 15.89%.

16. De las siguientes características, ¿Cuál le llama la atención para acudir a comprar en un establecimiento? Elija tres opciones

Figura 18: que características se fija en un emprendimiento antes de realizar una compra.



Tratamos determinar en qué características se fijan las personas antes de realizar una compra en un emprendimiento de Guayaquil, calidad del producto 24.33%, precios económicos 16.91% y ambiente y decoración 12.68%.

#### **4. Conclusiones y Recomendaciones**

La investigación revela una discrepancia significativa entre las expectativas de los clientes y la realidad de los emprendimientos en Guayaquil en cuanto a estrategias comerciales. Los resultados de las entrevistas subrayan la falta de un nivel adecuado de estrategias comerciales entre los dueños de negocios locales. Este hallazgo sugiere una oportunidad clave para mejorar y fortalecer las habilidades estratégicas en el ámbito empresarial.

Además, las encuestas destacan claramente las preferencias de los clientes, quienes buscan información sobre productos o servicios a través de plataformas digitales, valoran la atención al cliente de calidad, y aprecian las promociones y ofertas, entrega puerta a puerta, opciones de pagos en plataformas digitales, ambiente agradable en los locales. Estas son áreas específicas en las que los emprendedores podrían concentrarse para mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, fortalecer su posición en el mercado.

La escasez de estrategias comerciales identificada en este estudio presenta una oportunidad tangible para el crecimiento y la mejora en los emprendimientos de Guayaquil. Al abordar las deficiencias señaladas por los propios dueños de negocios y al alinearse con las expectativas de los clientes, se podría lograr una transformación significativa en la competitividad y el éxito comercial de estos emprendimientos. La implementación de estrategias actualizadas y enfocadas en la satisfacción del cliente y marketing podría marcar la diferencia en el panorama empresarial local.

Finalmente, En base a los resultados obtenidos de las entrevistas a emprendedores guayaquileños experimentados de Guayaquil, se concluyó con el objetivo (i) identificar los emprendimientos que presenten escasez de estrategias comerciales en Guayaquil, se pudo concluir que existe una notable falta de estrategias comerciales en varios emprendimientos de la ciudad. Los emprendedores señalan que esta carencia se debe principalmente a la falta de conocimientos y a limitaciones económicas, lo que conduce a una práctica empírica de las estrategias comerciales en muchos casos.

Por otro lado, cumpliendo con el objetivo (ii) analizar los efectos de la falta de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil, se concluyó, las preferencias de los consumidores guayaquileños, como se refleja en los resultados de las encuestas, destacan la importancia de factores como la seguridad, la atención al cliente, las ofertas y promociones, así como la accesibilidad a través de plataformas digitales y precios asequibles.

Estos hallazgos revelan la necesidad urgente de que los emprendedores guayaquileños implementen estrategias comerciales más sólidas y orientadas al cliente, que aborden las demandas y expectativas del mercado local. La falta de tales estrategias no solo podría limitar el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos, sino que también podría afectar negativamente la experiencia del consumidor y la percepción de la marca en el mercado.

Basándose en el análisis del objetivo (iii) se efectuará recomendaciones para implementar estrategias en los emprendimientos de Guayaquil.

1. **Diversificar las Redes Sociales:** Establecer y mantener perfiles activos en plataformas sociales populares para aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio, fomentar la interacción con los clientes a través de comentarios, mensajes y encuestas.
2. **Marketing Digital:** Desarrollar una estrategia de marketing digital que incluya publicidad en línea.
3. **Optimización del Sitio Web:** Asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar, con información clara sobre productos, servicios y contacto.  
Implementar técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en línea.
4. **Atención al Cliente de Calidad:** Capacitar al personal en habilidades de servicio al cliente para garantizar una experiencia positiva, implementar sistemas de retroalimentación para recopilar opiniones y mejorar constantemente los procesos.
5. **Promociones y Ofertas Atractivas:** Diseñar promociones y ofertas especiales que atraigan a los clientes, como descuentos por lealtad o paquetes exclusivos.  
Publicitar estas promociones de manera efectiva para generar interés y participación.
6. **Colaboraciones y Alianzas:** Explorar oportunidades de colaboración con otros emprendimientos locales para crear sinergias y aumentar la visibilidad mutua.  
Participar en eventos comunitarios o asociarse con organizaciones locales para promover la marca.
7. **Ambiente en el Local:** Mejorar la apariencia y comodidad del establecimiento para crear un ambiente agradable y acogedor.  
Considerar la música, la iluminación y la disposición del espacio para influir positivamente en la experiencia del cliente.
8. **Feedback y Mejora Continua:** Recopilar comentarios de clientes a través de encuestas y comentarios directos.  
Utilizar la retroalimentación para realizar ajustes continuos en las estrategias comerciales

y mejorar la satisfacción del cliente.

9. **Innovación en el Menú:** Considera la posibilidad de introducir nuevos productos o ediciones limitadas en tu menú para mantener el interés de los clientes y darles razones para volver.
10. **Colaboraciones e Influencers:** Explora oportunidades para colaborar con influencers locales o relacionados con la industria de la alimentación y bebidas. Estas colaboraciones pueden ampliar tu alcance y credibilidad en línea.
11. **Cursos de estrategias comerciales:** Para fortalecer su comprensión y habilidades en estrategias comerciales, se sugiere al emprendedor que considere tomar clases especializadas en el tema. Estas clases proporcionarán una base sólida de conocimiento y técnicas que pueden ser aplicadas de manera efectiva en el desarrollo y crecimiento de su negocio.

Se debe recordar que las estrategias comerciales y de marketing es una implementación exitosa que requiere un enfoque coherente y una adaptación constante según la retroalimentación y los cambios en el mercado local.

## 5. Referencias

- Emprendimiento Ec. (2021). *EL EMPRENDIMIENTO EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN ECUADOR*. Obtenido de. <https://emprendimiento.ec/emprendimiento-ecuador/el-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-en-ecuador/#:~:text=El%20emprendimiento%20en%20Ecuador%20presenta,en%20la%20necesidad%20de%20emprender.>
- Gestión (6 de diciembre de 2012). *EL ALTO COSTO Y LA FALTA DE CONOCIMIENTO LE IMPIDEN AL EMPRENDEDOR CONVERTIRSE EN VERDADERO EMPRESARIO*. Obtenido de. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/alto-costo-falta-conocimiento-le-impiden-emprendedor-convertirse-empresario-26292-noticia/>
- Banco Central del Ecuador (2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidido-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatorial-decrecio-7-8#:~:text=Esto%20fue%20determinante%20para%20que,de%20las%20cuentas%20nacionales%20trimestrales.>
- Ecovis Ecuador (27 de mayo de 2021). *IMPACTO DEL COVID EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA*. Obtenido de. <https://ecovis.com.ec/impacto-del-covid-en-la-economia-ecuatorial/#:~:text=Las%20pérdidas%20por%20la%20pandemia,12%20de%20mayo%20de%202021.>
- Universidad Espíritu Santo (UEES) (29 de junio de 2021). *EMPRENDIMIENTOS Y MARKETING EXPERIENCIAL POST PANDEMIA COVID-19*. Obtenido de. <https://uees.edu.ec/emprendimientos-y-marketing-experiencial-post-pandemia-covid-19/>
- Primicias (20 de septiembre de 2020). *LAS CINCO ESTRATEGIAS DE LOS RESTAURANTES PARA REACTIVARSE*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cinco-estrategias-restaurantes-reactivarse-covid/>
- Nomadia (23 de noviembre de 2023). *Estrategia comercial 2023: ejemplos y pasos*. Obtenido de <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/estrategia-comercial-2023-ejemplos-y-pasos/>
- Customer Experience (1 de marzo 2022). *¿POR QUÉ ES IMPORTANTE CAPACITAR A LOS COLABORADORES?* Obtenido de <https://www.wowcx.com/por-que-es-importante-capacitar-a-los-colaboradores/#:~:text=La%20capacitación%20es%20el%20proceso,un%20proceso%20continuo%20e%20interminable.>

Revista Líderes (12 de octubre de 2021). *UNA TIENDA DE MODA EN LÍNEA QUE SURGIÓ EN LA CRISIS*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tienda-moda-mujeres-linea-crisis.html>

El universo (15 de septiembre de 2023). *MARCA DE ROPA ECUATORIANA PASA DE LA VENTA VIRTUAL A SU PRIMER LOCAL EN GUAYAQUIL Y SEGUNDO A NIVEL NACIONAL*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/marca-de-ropa-ecuatoriana-pasa-de-la-venta-virtual-a-su-primer-local-en-guayaquil-y-segundo-a-nivel-nacional-nota/>

Expreso (4 de mayo de 2019). *CERVEZAS Y LICORES ATRAEN A EMPRENDEDORES*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/cervezas-licores-atraen-emprendedores-28743.html>

Latam (3 de agosto de 2023). *El emprendimiento en el Ecuador*. Obtenido de [file:///C:/Users/marlo/Downloads/625\\_Salgado.pdf](file:///C:/Users/marlo/Downloads/625_Salgado.pdf)

Gb advisors (25 de julio de 2022). *¿Qué es la orientación al cliente y por qué es importante para tu empresa?* Obtenido de <https://www.gb-advisors.com/es/que-es-la-orientacion-al-cliente-y-por-que-es-importante-para-tu-empresa/>

Siigo (31 de octubre de 2019). *Propuesta de valor*. Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/empredimiento-empresarial/>

Cyberclick (noviembre de 2023). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

DocuSign (4 de marzo de 2024). *¿Cómo crear y retener el interés del cliente?* Obtenido de [https://www.docusign.com/es-mx/blog/crear-y-retener-el-interes-del-cliente?\\_gl=1\\*1uef1z0\\*\\_gcl\\_au\\*NjM2MDk2NzIxLjE3MDk4NjU2MTk.\\*\\_ga\\*MTM0NTQ0NTc1Mi4xNzA5ODY1NjIw\\*\\_ga\\_1TZ7S9D6BQ\\*MTcwOTg2NTYxOS4xLjAuMTcwOTg2NTYyMC41OS4wLjA.&\\_ga=2.45753188.1967511273.1709865620-1345445752.1709865620](https://www.docusign.com/es-mx/blog/crear-y-retener-el-interes-del-cliente?_gl=1*1uef1z0*_gcl_au*NjM2MDk2NzIxLjE3MDk4NjU2MTk.*_ga*MTM0NTQ0NTc1Mi4xNzA5ODY1NjIw*_ga_1TZ7S9D6BQ*MTcwOTg2NTYxOS4xLjAuMTcwOTg2NTYyMC41OS4wLjA.&_ga=2.45753188.1967511273.1709865620-1345445752.1709865620)

Unir (29 de junio de 2022). *¿Qué es la estructura empresarial y que tipos existen?* Obtenido de <https://mexico.unir.net/economia/noticias/estructura-empresarial/#:~:text=La%20estructura%20empresarial%20es%20el,como%20el%20flujo%20de%20informaci%C3%B3n.>

Involves Club. (19 de febrero de 2024). *¿Qué es Merchandising y cómo funciona?*. Obtenido de <https://club.involves.com/es/que-es-el-merchandising/>

QuartzSales. (17 de noviembre de 2022). *Shopper Marketing: Qué es y cuál es su importancia*. Obtenido de <https://blog.quartzsales.com/shopper-marketing/>

- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *Revista Cienciamérica*, 1-5.
- Mercado, J., & Coronado, J. (2021). El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. *Manual de temas Nodales de la investigación Cuantitativa. Un abordaje didáctico.*, 81-99.
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (Septiembre de 2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. Revista Desafíos*, 50-57. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Nohlen, D. (22 de Mayo de 2019). El Método Comparativo. *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, 41-57. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/411036087/Utilidad-de-Los-Cuadros-Comparativos>

## Anexos 1

### Entrevistas a emprendedor del sector comercial

Figura 19: nombre del cliente.

| <b>Emprendedor Comercial</b>            |   |
|---|---|
| 1. ¿Cuál es su nombre y que edad tiene? | Mi nombre es Katuska Soria y tengo 44 años. |

El objetivo de esta pregunta es conocer quién es el dueño del negocio y así conocer más sobre la persona.

Figura 20: ubicación, sector y razón social del emprendimiento.

| <b>Emprendedor Comercial</b>                          |  |
|---|--|
| 2. ¿En qué sector tiene su negocio y a que se dedica? | Mi negocio es de compra y venta, me dedico a la venta de bebidas alcohólicas y demás al mayor y menor. |

Con esta pregunta sabremos qué tipo de negocio tiene y a qué sector pertenece también conocer un poco más sobre sus inicios.

Figura 21: tipos de negocios rentables en el sector comercial.

| <b>Emprendedor Comercial</b>   |  |
|--|--|
| 3. Usted, al encontrarse en la categoría de negocio comercial, ¿Qué tipo de negocio considera que es rentable? | Considero bajo mi conocimiento que el negocio más rentable es el de ventas de bebidas alcohólicas ya que las personas lo compran no todos los días, pero si en grandes cantidades. |

En esta pregunta le damos la apertura de expresarse y saber qué tipo negocio es rentable para aquella persona.

Figura 22: emprendimientos en el sector comercial con escasez de estrategias comerciales.

| <b>Emprendedor Comercial</b>   |   |
|--|---|
| 4. Desde su perspectiva, ¿Qué tipos de emprendimientos en el sector comercial mantiene una escasez de estrategias comerciales? | Para mi parecer todo emprendimiento es rentable indistintamente el sector en cual se desempeñe. |

Con esta pregunta logramos identificar que tipos de emprendimientos constan con una escasez de estrategia comercial, los emprendimientos sin lugar a duda son rentables pero la escasez de conocimientos de estrategias en sus dueños hace que no se mantengan mucho tiempo en la línea de negocio.

Figura 23: estrategias para obtener volumen de ventas.

| <b>Emprendedor Comercial</b>   |   |
|--|---|
| 5. ¿Qué estrategias recomendarías para obtener un gran volumen de venta? | Mis recomendaciones para tener un gran volumen de ventas son Las promociones y ofertas. |

El proposito de la pregunta es obtener información directa de la persona que está siendo entrevistada sobre que recomienda para tener un gran volumen de ventas.

Figura 24: estrategias de fidelización de clientes.

| <b>Emprendedor Comercial</b>  |   |
|---|---|
| 6. ¿Qué estrategias utiliza usted para captar y fidelizar clientes? | Pues yo veo cuales son las bebidas que más toman en el sector y esas las pongo a la venta y buen ambiente y así mantengo contento a mis clientes. |

Esta pregunta nos permite conocer cuál es la estrategia que usa la persona dueña del

establecimiento para captar y fidelizar clientes.

Figura 25: estrategias de comunicación.

| <b>Emprendedor Comercial</b>  |   |
|---|---|
| 7. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos? | En realidad, solamente pongo buena música y los clientes llegan de poco a poco. |

Buscamos obtener información directa de como la persona da a conocer sus productos y así mantiene buena salida de sus productos.

Figura 26: recomendaciones para emprender en el sector comercial.

| <b>Emprendedor Comercial</b>  |  |
|---|--|
| 8. ¿Qué recomendación le daría a una persona que quiere emprender en el sector comercial? | Recomiendo que tengan mucha fe y dedicación para que así las cosas salgan bien en el emprendimiento. |

Con esta última pregunta recopilamos que recomendación brindaría para una persona que quiere entrar en el mundo de emprender en algún negocio

### **Entrevistas a emprendedor del sector manufacturero**

Figura 27: nombre del cliente.

| <b>Emprendedor Manufacturero</b>        |   |
|---|---|
| 1. ¿Cuál es su nombre y que edad tiene? | Mi nombre es Fátima Villalta tengo 37 años. |

El objetivo de esta pregunta es conocer quién es el dueño del negocio y así conocer más sobre la persona.

Figura 28: ubicación, sector y razón social del emprendimiento.

| <b>Emprendedor Manufacturero</b>                      |   |
|---|---|
| 2. ¿En qué sector tiene su negocio y a que se dedica? | Mi emprendimiento es una Panadería está dentro del sector manufacturero, ubicada en la 11 y Sedalana. |

Con esta pregunta sabremos qué tipo de negocio tiene y a qué sector pertenece también conocer un poco más sobre sus inicios.

Figura 29: tipos de negocios rentables en el sector comercial.

| <i>Emprendedor Manufacturero</i>   |   |
|--|---|
| 3. Usted, al encontrarse en la categoría de negocio manufacturero, ¿Qué tipo de negocio considera que es rentable? | Bajo mi experiencia pienso que los negocios que están dentro del sector manufacturero son todos rentables, puedo nombrar algunos como: ventas de comidas rápidas, restaurantes de toda clase de comida. |

En esta pregunta le damos la apertura de expresarse y saber qué tipo negocio es rentable para aquella persona.

Figura 30: emprendimientos en el sector manufacturero con escasez de estrategias comerciales.

| <b>Emprendedor Manufacturero</b>   |                         |
|--|-------------------------|
| 4. Desde su perspectiva, ¿Qué tipos de emprendimientos en el sector comercial mantiene una escasez de estrategias comerciales? | Panadería y pastelería. |

Con esta pregunta logramos identificar que tipos de emprendimientos constan con una escasez de estrategia comercial.

Figura 31: estrategias para obtener volumen de ventas.

| <b>Emprendedor Manufacturero</b>   |  |
|--|--|
| 5. ¿Qué estrategias recomendarías para obtener un gran volumen de venta? | Tener un buen producto, brindar una buena atención y ser constantes y puntuales. |

El proposito de la pregunta es obtener información directa de la persona que está siendo entrevistada sobre que recomienda para tener un gran volumen de ventas.

Figura 32: estrategias de fidelización de clientes.

| <b>Emprendedor Manufacturero</b>                                    |  |
|---|--|
| 6. ¿Qué estrategias utiliza usted para captar y fidelizar clientes? | Un excelente trato al cliente, entregar un producto de calidad para que el cliente se sienta satisfecho. |

Esta pregunta nos permite conocer cuál es la estrategia que usa la persona dueña del establecimiento para captar y fidelizar clientes.

Figura 33: estrategias de comunicación.

| <b>Emprendedor Manufacturero</b>  |  |
|---|--|
| 7. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos? | <ul style="list-style-type: none"><li>- Exhibición de los productos</li><li>- Panfletos para promocionar</li><li>- Explicación al cliente de cómo está elaborado el producto</li></ul> |

Buscamos obtener información directa de como la persona da a conocer sus productos y así mantiene buena salida de sus productos.

Figura 34: recomendaciones para emprender en el sector comercial.

| <b>Emprendedor Manufacturero</b>   |   |
|--|---|
| 8. ¿Qué recomendaría le daría a una persona que quiere emprender en el sector manufacturero? | Recomiendo que tengan una mente positiva y ser constante. Siempre entregar un buen producto al cliente y que busque opciones para que vea los resultados. |

Con esta última pregunta recopilamos que recomendación brindaría para una persona que quiere entrar en el mundo de emprender en algún negocio.

### **Entrevistas a emprendedor del sector de servicios**

Figura 35: nombre del cliente.

| <b>Emprendedor de servicios</b>         |  |
|---|--|
| 1. ¿Cuál es su nombre y que edad tiene? | Mi nombre es Yessika Gardenia Intriago García tengo 47 años. |

El objetivo de esta pregunta es conocer quién es el dueño del negocio y así conocer más sobre la persona.

Figura 36: ubicación, sector y razón social del emprendimiento.

| <b>Emprendedor de servicios</b>                       |  |
|---|--|
| 2. ¿En qué sector tiene su negocio y a que se dedica? | Mi negocio está ubicado en el sector Mapasingue Oeste Av. 4 Calle 4, pertenecientes al sector de servicios |

Con esta pregunta sabremos qué tipo de negocio tiene y a qué sector pertenece también conocer un poco más sobre sus inicios.

Figura 37: tipos de negocios rentables en el sector comercial.

| <b>Emprendedor de servicios</b>   |   |
|---|---|
| 3. Usted, al encontrarse en la categoría de negocio de servicios, ¿Qué tipo de negocio considera que es rentable? | Yo considero rentables, los negocios de estética o belleza, tales como un Spa, una peluquería, centros de cosmetología, o lugares donde se pueda enseñar estos oficios. Ya que actualmente las personas se preocupan mucho por su cuidado físico, volviéndose más hedonistas, queriéndose sentir bien con ellos mismos mejorando su apariencia. Convirtiéndose en un objetivo principal de muchas personas. |

En esta pregunta le damos la apertura de expresarse y saber qué tipo negocio es rentable para aquella persona.

Figura 38: emprendimientos en el sector de servicios con escasez de estrategias comerciales.

| <b>Emprendedor de servicios</b>  |   |
|--|---|
| 4. Desde su perspectiva, ¿Qué tipos de emprendimientos en el sector comercial mantiene una escasez de estrategias comerciales? | Yo creo que los emprendimientos con escasez de estrategia comerciales serían las panaderías y pastelerías, ya que hay falta de personal calificado para estos emprendimientos. También no elaboran planes de marketing y no veo que pongan promociones, ofertas o descuentos para aumentar ventas de los productos. Generalmente los emprendimientos, de ahí las grandes industrias si, tales como Pasteles y Compañía, Sweet and Coffe, Pastelería BomBom. |

Con esta pregunta logramos identificar que tipos de emprendimientos constan con una escasez de estrategia comercial.

Figura 39: estrategias para obtener volumen de ventas.

| <b>Emprendedor de servicios</b>  |   |
|--|---|
| 5. ¿Qué estrategias recomendarías para obtener un gran volumen de venta? | Generalmente las estrategias que yo recomiendo es el marketing, poner promociones cuando en los tiempos que las ventas estén bajas. Aprovechar en los feriados, fechas especiales, aumentando precios por temporadas. |

El proposito de la pregunta es obtener información directa de la persona que está siendo entrevistada sobre que recomienda para tener un gran volumen de ventas.

Figura 40: estrategias de fidelización de clientes.

| <b>Emprendedor de servicios</b>                                     |  |
|---|--|
| 6. ¿Qué estrategias utiliza usted para captar y fidelizar clientes? | Para captar y fidelizar clientes yo recomiendo garantizar sus productos o sus trabajos, así se ganarían la confianza de sus clientes y también surgirán recomendaciones de parte de ellos obteniendo nueva clientela. Otra estrategia sería pedir recomendaciones o sugerencias a los clientes para poder saber en que podrían estar fallando y poder mejorarlo. |

Esta pregunta nos permite conocer cuál es la estrategia que usa la persona dueña del establecimiento para captar y fidelizar clientes.

Figura 41: estrategias de comunicación.

| <b>Emprendedor de servicios</b>   |   |
|---|---|
| 7. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos? | Las estrategias de comunicación que yo recomiendo utilizar sería darle el uso máximo y adecuado a las redes sociales donde puedan promocionar su emprendimiento y llegar al alcance de más clientela. |

Buscamos obtener información directa de como la persona da a conocer sus productos y servicio que brinda a sus clientes.

Figura 42: recomendaciones para emprender en el sector comercial.

| <b>Emprendedor de servicios</b>   |  |
|---|--|
| 8. ¿Qué recomendaría le daría a una persona que quiere emprender en el sector de servicios? | Una recomendación que yo daría para las personas que quieran emprender es que se esfuercen, que sean personas responsables y dedicadas en su trabajo. Al que obra bien, bien le va. También que tengas mucha paciencia para salir adelante con sus negocios porque siempre habrá altibajos, en los que uno tiene que estar preparado y poder manejarlos, que de cada caída se sepan volver a levantar y llevar su emprendimiento al éxito. Aprender de los errores para en un futuro no volverlos a cometer. |

Con esta última pregunta recopilamos que recomendación brindaría para una persona que quiere entrar en el mundo de emprender en algún negocio.

## Anexo 2

A continuación, se proporcionará una descripción detallada de los resultados de la evaluación cuantitativa. En este sentido, los encuestados expresaron lo siguiente según sus respuestas.

### Encuesta

Hola, la presente encuesta tiene como objetivo, recoger información sobre la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil, toda la información recolectada será usado con fines de investigación académica. Se le pide de favor que las encuestas a continuación la realicen completamente, llenando todos los campos y preguntas.

## Análisis de la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil

### ENCUENTAS CLIENTES

Analizar los efectos de la falta de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil

#### 1. - Género

(Escoja una opción)

- a) Masculino
- b) Femenino
- C) Otro

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

#### 2. - Edad

(Escoja una opción)

- a) 18 a 24 años
- b) 25 a 34 años
- c) 35 a 44 años
- d) 45 a 54 años
- e) 55 años en adelante

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

#### 3. - Estado civil

(Escoja una opción)

- a) Casado/a
- b) Divorciado/a
- c) Soltero/a
- d) Unión libre
- e) Viudo/a

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**4. - Sector o ciudad en que vive**

(Escoja una opción)

- a) Centro de Guayaquil
- b) Norte de Guayaquil
- c) Sur de Guayaquil
- d) Duran
- e) Milagro
- f) Samborondón
- g) Daule
- h) Nobol
- i) Otro

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**5. - ¿Cuál es tu ocupación actual?**

(Escoja máximo dos opciones)

- a) Ama de casa
- b) Desempleado
- c) Emprendedor
- d) Empresario
- e) Estudiante
- f) Trabajador dependiente
- g) Trabajador independiente
- h) Otros:

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**6. - ¿Con el siguiente listado, con qué frecuencia usted consume estos emprendimientos?**

| <b>Negocios</b>      | Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
|----------------------|--------------------|----------------|----------------|-----------|-------|
| Comidas rápidas      |                    |                |                |           |       |
| Restaurantes         |                    |                |                |           |       |
| Peluquerías          |                    |                |                |           |       |
| Salón de belleza     |                    |                |                |           |       |
| Licorería            |                    |                |                |           |       |
| Tienda de zapatos    |                    |                |                |           |       |
| Tienda de ropa       |                    |                |                |           |       |
| Tienda de cosméticos |                    |                |                |           |       |



**9. - ¿Qué efectos causa la falta de publicidad?**

(Escoja dos opciones)

- a) Desconocimiento del producto o servicio
- b) Reducción de ventas
- c) Competitividad disminuida
- d) Baja participación del consumidor
- e) Crecimiento de marca a largo plazo
- G. Ninguna
- H. Otra

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**10. - ¿Qué tan importante consideras que son las estrategias comerciales para el éxito de un emprendimiento?**

(Donde 1 es poco importante y 5 muy importante)

| <b>Estrategias comerciales</b>       | Muy Importante | Importante | Moderadamente importante | De poca importancia | Sin importancia |
|--------------------------------------|----------------|------------|--------------------------|---------------------|-----------------|
| a. - Marketing de contenido          |                |            |                          |                     |                 |
| b. - Redes sociales                  |                |            |                          |                     |                 |
| c. - Fidelización de clientes        |                |            |                          |                     |                 |
| d. - Alianzas Estratégicas           |                |            |                          |                     |                 |
| e. - E-commerce y Ventas en línea    |                |            |                          |                     |                 |
| f. - Diferenciación de productos     |                |            |                          |                     |                 |
| g. - Atención al cliente excepcional |                |            |                          |                     |                 |
| h. - Investigación de mercados       |                |            |                          |                     |                 |

**11. - ¿Cuál de los atributos usted considera importante para un emprendimiento?**

(Escoja máximo dos opciones)

- a) Atención y servicio al cliente
- b) Entrega a domicilio
- c) Ventas online
- d) Seguridad
- e) Parqueo
- f) Higiene

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**12. - ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente?**

**(Escoja una opción)**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) No es importante

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**13. - ¿Qué tan agradable es para usted disfrutar de un lugar que brinde buen ambiente?**

**(Escoja una opción)**

- a) Muy agradable
- b) Un poco agradable
- c) Ni agradable, ni desagradable
- d) Un poco desagradable
- e) Muy desagradable

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**14. - ¿Cree usted que la inseguridad influye al momento de tener presencia de clientes en un establecimiento?**

**(Escoja una opción)**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) No es importante

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**15. - ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más para obtener información de un establecimiento?**

**(Escoja una opción)**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) X (Twitter)
- e) Otro

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**16. - De las siguientes características, ¿Cuál le llama la atención para acudir a comprar en un establecimiento?**

**(Elija máximo 3 opciones)**

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| a) Ambiente y decoración |  |
| b) Calidad del producto  |  |
| c) confiabilidad         |  |
| d) Precios económicos    |  |
| e) Publicidad llamativa  |  |
| f) Seguridad             |  |
| g) Tecnología moderna    |  |
| h) Ubicación conveniente |  |
| i) Variedad de productos |  |
| j) Otro                  |  |

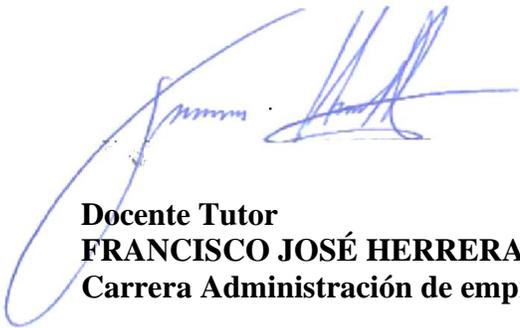
Guayaquil, 08 de marzo de 2024

**Ing. Fabián Villacrés Beltrán, MBA.**  
**Director de Carrera**  
**Administración de empresas**

Por medio de la presente certifico que los estudiantes **MARLON ANDRÉS VELÁSQUEZ PEÑAFIEL Y GERARDO ISAAC CANTOS LÓPEZ**, con número de cédula **0950138073** y **0931369938** respectivamente, han realizado su trabajo de titulación con el tema **ANÁLISIS DE LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS COMERCIALES DENTRO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE GUAYAQUIL**”, el trabajo cumple con lo requerido.

Se ha procedido a revisar el nivel de plagio llegando al porcentaje del 9 %, por lo que se puede continuar con el trámite de revisión.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Francisco José Herrera Avellán', is written over a large, light blue circular stamp or watermark.

**Docente Tutor**  
**FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLÁN**  
**Carrera Administración de empresas**

NOMBRE DEL TRABAJO

**Análisis de la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil**

AUTOR

**Cantos Velásquez**

RECUENTO DE PALABRAS

**4974 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**28094 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**29 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**298.7KB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 26, 2024 12:53 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 26, 2024 12:53 PM GMT-5**

### **9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Rúbrica de Evaluación DOCENTE TUTOR

**Tema: ANÁLISIS DE LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS COMERCIALES DENTRO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE GUAYAQUIL**

**Egresado-a: MARLON ANDRÉS VELÁSQUEZ PEÑAFIEL Y GERARDO ISAAC CANTOS LÓPEZ**

**Docente Tutor: FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLÁN**

*Criterios para revisión de artículos en eventos nacionales e internacionales.*

| <b>Criterio</b>            | <b>Descripción del criterio</b>  | <b>Puntaje</b> | <b>Observaciones</b> |
|----------------------------|--|----------------|----------------------|
| Revisión de pares          | Promedio de la revisión de los dos pares internos de la carrera  | 20             |                      |
| Planteamiento del problema | Está delimitado correctamente, identifica una realidad dentro de la profesión.   | 20             |                      |
| Justificación              | Se basa en evidencia   | 10             |                      |
| Objetivos                  | Existe un objetivo general de acuerdo al título de trabajo y los objetivos específicos no son simplemente pasos metodológicos, procedimentales o actividades | 10             |                      |
| Hipótesis/Alcance          | Si aplica una hipótesis se detalla la forma de probarla, si no aplica una hipótesis el alcance del estudio es el adecuado.                                   | 10             |                      |
| Metodología                | Describe con claridad las actividades que se realizaron durante la ejecución del trabajo de titulación.  | 10             |                      |

|                       |  |                |  |
|-----------------------|--|----------------|--|
|                       |  |                |  |
| Bibliografía          | Las fuentes son relevantes en cantidad y calidad   | 10             |  |
| Cronograma            | La dosificación del tiempo y esfuerzo fueron adecuadas para cumplir el trabajo de titulación en los plazos previstos | 10             |  |
| <b>PUNTAJE FINAL:</b> |  | <b>100/100</b> |  |



.....  
**FRANCISCO HERRERA**  
**DOCENTE TUTOR**

Guayaquil, 08 de marzo de 2024

Señores  
Consejo de Carrera

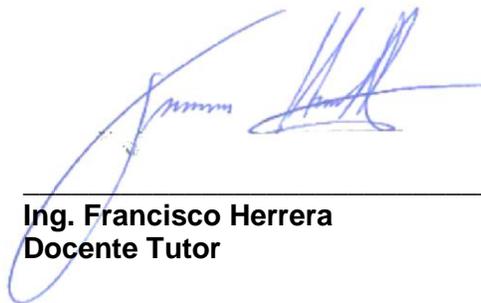
Carrera de Administración de Empresas  
Ciudad.-

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Una vez revisado y aprobado el artículo académico, titulado **“ANÁLISIS DE LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE GUAYAQUIL”**, elaborado por el estudiante MARLON ANDRÉS VELÁSQUEZ PEÑAFIEL Y GERARDO ISAAC CANTOS LÓPEZ, se informa quienes fueron parte de las revisiones del mencionado trabajo de titulación:

- 1.- Tutor del artículo académico por parte del Ing. Francisco Herrera Avellán
- 2.- Revisión de los formatos de las entrevistas y encuestas que estuvo a cargo de Ing. Nicolás Sumba.
- 3.- Revisión de ABSTRACT, cuyo revisor fue el Ing. Edgar Salazar
- 4.- Revisor de contenido del artículo académico fueron el Ing. Juan Pablo Moreno y la Ing. Ana Correa.

Atentamente,



---

**Ing. Francisco Herrera**  
**Docente Tutor**

Guayaquil, 08 de marzo de 2024

Señores  
Consejo de Carrera  
Carrera de Administración de Empresas  
Ciudad. -

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Luego de revisar el artículo académico **ANÁLISIS DE LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE GUAYAQUIL**, elaborado por los estudiantes **MARLON ANDRÉS VELÁSQUEZ PEÑAFIEL Y GERARDO ISAAC CANTOS LÓPEZ**, con número de cédula **0950138073 y 0931369938** respectivamente, se informa que el resultado de la revisión es el siguiente:

**1.- CUMPLE DE FORMA SATISFACTORIA, EL TRABAJO ES PUBLICABLE**

Atentamente,



FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLÁN  
Docente Carrera Administración de Empresas  
Universidad Politécnica Salesiana

Guayaquil, 08 de marzo de 2024

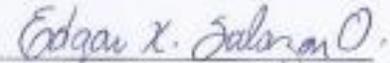
Señores  
Consejo de Carrera  
Carrera de Administración de Empresas  
Ciudad. -

Señores Miembros del Consejo de Carrera:

Luego de revisar el abstract artículo académico, titulado **“ANÁLISIS DE LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE GUAYAQUIL”** elaborado por los estudiantes **MARLON ANDRÉS VELÁSQUEZ PEÑAFIEL Y GERARDO ISAAC CANTOS LÓPEZ**, informo que el resultado de la revisión es el siguiente:

**CUMPLE DE FORMA SATISFACTORIA, EL TRABAJO ES PUBLICABLE**

Atentamente,



Lcdo. Edgar Salazar Ojeda  
Docente Administración de Empresas  
Universidad Politécnica Salesiana

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**
**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Análisis de la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil.

**AUTOR/ ES:**

Cantos López, Gerardo Isaac.  
Velásquez Peñafiel, Marlon Andrés.

**REVISORES:**

Herrera Avellán, Francisco José.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Politécnica Salesiana

**ÁREA:**

[Biblioteca se encargará de llenar este campo con la información que corresponda]

**CARRERA:**

Administración de Empresas.

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

Mar-2024

**Nº DE PÁGS:**

29 h.

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

[Biblioteca se encargará de llenar este campo con la información que corresponda]

**PALABRAS CLAVE:**

Implementar, Estrategias Comerciales, Emprendimientos, Ventas, Marketing.

**RESUMEN:**

La presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto de la escasez de estrategias comerciales en los emprendimientos de Guayaquil. Dado el crecimiento y la competencia entre emprendimientos en el mercado, es esencial para los propietarios de estos establecimientos desarrollar estrategias comerciales, marketing, ventas. El enfoque del estudio es descriptivo e implica la realización de entrevistas a dueños con experiencia en emprendimientos. La técnica de recolección de datos incluye encuestas a una muestra de 384 personas, lo que permitirá obtener un buen resultado y cuantificar aspectos relevantes relacionados con el perfil de los compradores y determinar gustos y preferencias del cliente. Los resultados indican que la mayoría de los emprendimientos emplean estrategias de marketing, ventas y atención al cliente.

**ABSTRACT:**

The purpose of this research is to analyze the impact of the scarcity of commercial strategies on enterprises in Guayaquil. Given the growth and competition between businesses in the market, it is essential for the owners of these establishments to develop commercial, marketing, and sales strategies. The approach of the study is descriptive and involves conducting interviews with owners with experience in entrepreneurship. The data collection technique includes surveys of a sample of 384 people, which will allow obtaining good results and quantifying relevant aspects related to the buyers' profile and determining customer tastes and preferences. The results indicate that the majority of ventures use marketing, sales and customer service strategies, empirically that they are not well directed to the main objective.

**Nº DE REGISTRO (en base de datos):**

[Biblioteca se encargará de llenar este campo con la información que corresponda]

**Nº DE CLASIFICACIÓN:**

[Biblioteca se encargará de llenar este campo con la información que corresponda]

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

[Biblioteca se encargará de llenar este campo con la información que corresponda]

| ADJUNTO PDF:  | SI X  | NO  |
|---|---|---|
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b><br>Cantos López, Gerardo Isaac.<br>Velásquez Peñafiel, Marlon Andrés. | <b>Teléfono:</b><br>097 969 5113<br>099 439 4600  | <b>E-mail:</b> <a href="mailto:marlonmavp1997@gmail.com">marlonmavp1997@gmail.com</a><br><a href="mailto:cantoslopezgerardo@gmail.com">cantoslopezgerardo@gmail.com</a> |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>  | <b>Nombre:</b> Lcda. Olga Margarita Crespo Berrúz<br><b>Teléfono:</b> 2590630; ext. 4421<br><b>E-mail:</b> <a href="mailto:ocrespo@ups.edu.ec">ocrespo@ups.edu.ec</a> -<br><a href="mailto:bibliotecagve@ups.edu.ec">bibliotecagve@ups.edu.ec</a> |   |





**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



Nº. **093136993-8**

CEDELA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**CANTOS LOPEZ GERARDO ISAAC**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS**  
**GUAYAQUIL**  
**BOLIVAR (SAGRARIO)**

FECHA DE NACIMIENTO **2001-04-20**  
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
SEXO **HOMBRE**  
ESTADO CIVIL **SOLTERO**

INSTITUCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **BACHILLER** E333313242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**CANTOS MOREIRA GERARDO WILFRIDO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**LOPEZ BURGOS MARTHA DENISE**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL**  
**2019-05-10**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2029-05-10**

*H. Cantos* *Lpez Burgos*



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



Nº. **093136993-8**

CEDELA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**CANTOS LOPEZ GERARDO ISAAC**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS**  
**GUAYAQUIL**  
**BOLIVAR (SAGRARIO)**

FECHA DE NACIMIENTO **2001-04-20**  
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
SEXO **HOMBRE**  
ESTADO CIVIL **SOLTERO**

INSTITUCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **BACHILLER** E333313242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**CANTOS MOREIRA GERARDO WILFRIDO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**LOPEZ BURGOS MARTHA DENISE**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL**  
**2019-05-10**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2029-05-10**

*H. Cantos* *Lpez Burgos*



REPUBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CEDULA DE CIUDADANIA No. 093136993-8

APELLIDOS Y NOMBRES  
CANTOS LOPEZ GERARDO ISAAC

LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS BOLIVAR (SAGRARIO)

FECHA DE NACIMIENTO 2001-04-20

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO HOMBRE

ESTADO CIVIL SOLTERO

INSTRUCCION BACHILLERATO PROFESION Y OCUPACION BACHILLER E333313242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE CANTOS MOREIRA GERARDO WILFRIDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE LOPEZ BURGOS MARTHA DENISE

LUGAR Y FECHA DE EMISION GUAYACIL 2019-05-10

FECHA DE EXPIRACION 2029-05-10

*Handwritten signatures: Gerardo Lopez*

001533813

REPUBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CEDULA DE CIUDADANIA No. 093136993-8

APELLIDOS Y NOMBRES  
CANTOS LOPEZ GERARDO ISAAC

LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS BOLIVAR (SAGRARIO)

FECHA DE NACIMIENTO 2001-04-20

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO HOMBRE

ESTADO CIVIL SOLTERO

INSTRUCCION BACHILLERATO PROFESION Y OCUPACION BACHILLER E333313242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE CANTOS MOREIRA GERARDO WILFRIDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE LOPEZ BURGOS MARTHA DENISE

LUGAR Y FECHA DE EMISION GUAYACIL 2019-05-10

FECHA DE EXPIRACION 2029-05-10

*Handwritten signatures: Gerardo Lopez*

001533813