



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**Características socio-espaciales y particularidades culturales de  
las tiendas de barrio en Bastión Popular, de la ciudad de  
Guayaquil en el año 2022.**

**Elaborado Por:**

**VERÓNICA DEL ROCÍO IDROVO CRIOLLO**

**GRADO**

Trabajo de investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión**

**Empresarial**

Guayaquil-Ecuador

Noviembre 2022





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**Características socio-espaciales y particularidades culturales de  
las tiendas de barrio en Bastión Popular, de la ciudad de  
Guayaquil en el año 2022.**

**Elaborado Por:**

**VERÓNICA DEL ROCÍO IDROVO CRIOLLO**

**GRADO**

Trabajo de investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión**

**Empresarial**

**DOCENTE INVESTIGADOR**

Diana Vallejo Robalino

**CO-INVESTIGADOR**

Ingrid Ríos Rivera

Guayaquil-Ecuador

Noviembre 2022

## **Resumen**

Estudiar las dinámicas barriales, así como las características socio-espaciales y culturales del comercio en los sectores populares de una ciudad resulta primordial para entender los significados simbólicos/culturales que presentan los habitantes de las comunidades. Para la presente investigación se tuvo como objetivo general, explorar las características socio-espaciales y culturales de las tiendas de barrio en Bastión Popular, bloques 1, 2, 4, 5 y 10, de la ciudad de Guayaquil en el año 2022 - 2023. Para la metodología se recurrió a técnicas cualitativas, como las entrevistas a moradores y tenderos del sector, además de un grupo de discusión. Los resultados revelaron que existen dinámicas comerciales significativas que van desde pequeños negocios informales, medianos o grandes centros comerciales. Mientras que las tiendas barriales, presentan características favorables para los moradores-clientes, por la cercanía física, así como la familiaridad y amistad desarrollada a lo largo de los años habitando en el sector.

**Palabras claves:** dinámicas barriales, interacción, cultura, características socio-espaciales, comunidad.

## **Abstract**

Studying neighborhood dynamics, as well as the socio-spatial and cultural characteristics of commerce in the popular sectors of a city is essential to understand the symbolic/cultural meanings that the inhabitants of the communities present. For the present investigation, the general objective was to explore the socio-spatial and cultural characteristics of the neighborhood stores in Bastión Popular, blocks 1, 2, 4, 5 and 10, of the city of Guayaquil in the year 2022 - 2023. For the methodology, qualitative techniques were used, such as interviews with residents and shopkeepers in the sector, as well as a discussion group. The results revealed that there are significant commercial dynamics ranging from small informal businesses, medium or large shopping centers. While the neighborhood stores, present favorable characteristics for the residents-clients, due to the physical proximity, as well as the familiarity and friendship developed over the years living in the sector.

**Keywords:** neighborhood dynamics, interaction, culture, socio-spatial characteristics, community.

## **Nota introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero El barrio popular y los pobladores populares: un abordaje antropológico a las nociones de pueblo y territorio en guayaquil, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora Diana Vallejo Robalino, acompañada de la Co-investigadora INGRID RÍOS, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es analizar la configuración identitaria colectiva de los pobladores de los barrios populares de la ciudad de Guayaquil en el período 2021-2022. El enfoque del Proyecto es cualitativo. La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron entrevistas a profundidad y grupos de discusión.

## **Índice de contenido**

Resumen	4
Abstract	5
Nota introductoria	6
1. Introducción	9
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Justificación	11
1.3. Antecedentes	11
2. Revisión de Literatura	13
2.1. Estado del arte	13
3. Marco teórico	16
3.1. Construcción social del espacio	16
3.2. Barrio popular	17
3.3. Economía barrial	18
3.4. Tiendas de barrio	19
4. Pregunta de investigación	20
5. Objetivos:	20
5.1. Objetivo general:	20
5.2. Objetivos específicos:	20
6. Diseño metodológico	20
6.1. Unidad de análisis y muestreo	21
6.2. Técnicas	22

6.3.	Categorización y análisis de datos.	23
6.4.	Consideraciones éticas	24
7.	Resultados	25
7.1.	El comercio en el espacio barrial popular	26
7.2.	La tienda en el barrio	29
7.2.1.	Caracterización	29
7.2.2.	El rol de la tienda en el barrio.	30
7.2.3.	Relación con los (clientes) pobladores populares.	31
7.2.4.	La memoria de las tiendas	33
7.3.	Los tenderos del barrio	33
7.3.1.	¿Quiénes son?	33
7.3.2.	Dificultades	34
7.3.3.	Relación entre tenderos	35
8.	Discusión de resultados	36
9.	Conclusiones	38
10.	Recomendaciones	40
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

## Índice de tablas

Tabla 1.	.....	22
Tabla 2.	.....	24

## **1. Introducción**

Los barrios populares de Latinoamérica han sido estudiados a través de parámetros y características desde su desarrollo histórico y perspectivas de quienes lo habitan hasta aspectos económicos y culturales (María Gracia Castillo Ramírez, 2002). Por esa razón, para la aproximación de esta investigación se analizarán las características socio-espaciales y culturales de las tiendas de barrio.

A partir de esta primicia, el barrio se transforma de “asentamientos informales” compuesto por elementos y construcciones físicas, a prácticas y luchas sociales que se construyen en una comunidad (García, 2006). Se lo estudia a partir de la experiencia del habitar, donde se comparten costumbres y tradiciones que generan sentido de pertenencia (Pulido, 2016). Por esa razón, como parte de esta investigación, se explorarán las particularidades socio-espaciales que según Sotolongo y Delgado (2006):

Forma parte del régimen de prácticas colectivas características de la vida cotidiana, se plasma y se concreta, siempre, en unas u otras situaciones de interacción social con copresencia, es decir, en unos u otros encuentros físicos con continuidad espacio-temporal entre los hombres y mujeres concretos y reales ...involucrados en el patrón de interacción social dado. (p. 136)

El abordaje para esta investigación, tuvo una perspectiva antropológica, a través de la cual se exploraron las características socio-espaciales y culturales de las tiendas de barrio en Bastión Popular, bloques 1, 2, 4, 5 y 10. Se trabajó con una metodología cualitativa, y se realizaron cinco entrevistas semi estructuradas y un grupo de discusión.

Entre los principales resultados, se puede mencionar que las tiendas barriales ubicadas en Bastión Popular, bloques 1, 2, 4, 5 y 10, presentan características culturales como las relaciones de cercanía y confianza entre tenderos y clientes/vecinos, una práctica de fianza con distintas interpretaciones de acuerdo a las experiencias de los

tenderos, así como el apoyo mutuo, debido a que juntos han logrado superar dificultades económicas, aunque también se vieron casos opuestos. Estas particularidades culturales que se manifiestan con esta forma de llevar la tienda dan cuenta, por ejemplo, de la influencia socioespacial en las dinámicas comerciales a nivel territorial, particularmente desde el espacio barrial.

### **1.1. Planteamiento del problema**

La ciudad de Guayaquil tiene alrededor de 2.7 millones de habitantes siendo esta la segunda ciudad con mayor densidad poblacional del Ecuador (INEC, 2010). La ciudad posee múltiples barrios urbano-populares y es una cooperativa ubicada en la zona norte de la ciudad porteña.

Entre sus múltiples barrios más importantes, se encuentra Bastión Popular conocido por su gran densidad poblacional y emprendimientos que se encuentran en las calles (CPCCS, 2014). Para el 2001 había aproximadamente 73655 habitantes, actualmente hay más de 100,000 personas que permanecen en constante crecimiento comercial a través de las tiendas de barrio (Programa Zumar, 2007).

Las tiendas de barrio se han convertido en el lugar preferido para la compra de productos de primera necesidad, debido a tres factores: La variedad de productos, la cercanía con los hogares y la calidez que se recibe a través de la atención. Además, su crecimiento le ha permitido convertirse en el “banquero” del vecindario (Revista Líderes, 2016). Estas son unas de las características a estudiar, que les ha permitido diferenciarse ante los grandes supermercados de la ciudad para llegar a ser el favorito del sector. La tienda no sólo es un lugar de comercio, sino también es considerado como un ente familiar, en el que cada uno de los miembros de la familia se involucra en la actividad y aportan para su crecimiento (Contreras, Rojano y Galindo, 2021).

Por esa razón, se busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué aspectos socio-espaciales y culturales son propios de las tiendas de barrio en Bastión Popular en Guayaquil en el período 2022 - 2023?

## **1.2. Justificación**

La mayoría de los estudios previamente investigados hacen énfasis en herramientas evaluativas, prácticas y estrategias comerciales que usan las tiendas de barrio para impulsar sus ventas y crecer en el mercado. Sin embargo, es necesario acercarse a estas unidades desde una mirada antropológica, “que explora los fundamentos de la (...) la sociedad y la cultura humana y sus interrelaciones, no pueden extraerse conclusiones sobre la “naturaleza humana” a partir de una única tradición cultural” (Phillip & Lisón, 2002, pág. 7). De esta manera, se podrá entender los factores simbólicos y socio-culturales. Cabe recalcar que hacen falta investigaciones de este tipo, lo que da relevancia al tema de estudio.

## **1.3. Antecedentes**

América Latina es la segunda región más urbanizada del mundo y desde 1990, los asentamientos informales se han intensificado pasando de un 16% al 36% (José Taboada, 2017). Como parte del contexto latinoamericano, se tomará como referencia a Guayaquil, la ciudad más poblada de Ecuador (El Universo, 2021).

Según Diario El Telégrafo (2020)

el cantón Guayaquil está organizado territorialmente por 21 parroquias, 16 urbanas y cinco rurales. La clase más acaudalada se trasladó de Las Peñas a Centenario hasta finales del siglo XX, cuando empezó la construcción de ciudadelas en la vía a Samborondón. Los habitantes de clase alta y media alta se

asentaron en Urdesa y Los Ceibos, la clase media en La Alborada y la clase obrera en los suburbios y guasmos. En ese sector del sur se registró una considerable migración interna de personas de distintas ciudades y provincias del país, quienes trajeron su propia cultura y tradiciones.

El sur no fue el único sector en el que habitaron personas de otras ciudades, puesto que en septiembre de 1986 un grupo de personas realiza la primera toma de tierras a nivel del km 10.5 de la vía a Daule donde yacía una hacienda de la familia Herrera. Este grupo de personas se asentaron en esa hacienda y fueron ocupando aquellos terrenos que hoy se conocen como Bastión Popular. (Diario El Telégrafo, 2014)

Para 1997 Bastión Popular tenía un 50% de habitantes provenientes del agro, mayoritariamente de Manabí y la provincia de Los Ríos, y un 40% de ellos no tenían un trabajo formal. El resto de la población era gente proveniente de otros barrios urbanos de Guayaquil como el Suburbio, el Guasmo, y Mapasingue (Larrea Killinger, 1997). La disputa por esas tierras no culminó hasta ser legalizadas en 1992 por el Congreso Nacional que establecía el pago de 100 sucres por metro cuadrado. (Diario El Telégrafo, 2014)

Bastión Popular ha crecido dentro de su contexto como barrio y actualmente cuenta con 17 bloques, sin embargo, no fue hasta el año pasado que los habitantes recurrían al uso de letrinas y pozos sépticos por la falta de alcantarillado. (Ecuador en Directo, 2021)

## 2. Revisión de Literatura

### 2.1. Estado del arte

En este apartado se realiza una revisión de artículos elaborados desde el 2014 hasta el presente año con relación a las tiendas barriales en América Latina y Ecuador. Estos proyectos nos permiten tener una base para analizar y profundizar los conocimientos para el presente estudio.

Para conocer las características que poseen las tiendas barriales, es necesario conocer de primera instancia, la identidad barrial que han creado sus habitantes. Por esa razón, se encontró el estudio *La identidad Barrial en los asentamientos irregulares de Quito*, elaborado en Ecuador, por Marcelo Valladares Borja (2021). El autor se basa en la observación del comportamiento de los grupos en sus contextos culturales, sociológicos e ideológicos; valiéndose específicamente de instrumentos como la “observación no participante” y las “entrevistas a profundidad”. Este artículo de carácter cualitativo, identificó los cambios de identidades por parte de nuevas generaciones que buscan salir de los sectores populares para mejorar su calidad de vida. Además, sueñan con la formalización de sus terrenos y lo catalogan como un hito importante que les gustaría cumplir. Esta investigación se resume a que la identidad urbana actual, focalizado en los jóvenes, es una construcción social que impulsa a plantear nuevos retos y propósitos.

La tienda de barrio es un elemento fundamental dentro de la identidad barrial. La investigación, *Una aproximación a las prácticas de mercadeo del tendero en el sector de Chapinro en Bogotá*, escrito en el año 2014 por Mónica Peñalosa y Diana Lopez (2014), estudia las prácticas y herramientas de mercadeo que implementan los tenderos de barrio, dentro de los cuales, se tuvo como hallazgo que, predomina la comunicación patrocinada por los distribuidores quienes les otorgan afiches y

exhibidores para colgarlos en el interior del establecimiento. Además, los ayudan con artículos merchandising como vasos, camisas, entre otros que sirven como incentivo para sus clientes. Este estudio afirma que existen factores económicos y socioculturales como: el trato personalizado y cordial hacia los clientes, las presentaciones económicas que los tenderos crean para incrementar las ventas y el crédito como forma de pago, que permiten su desarrollo y crecimiento en sectores específicos de la ciudad.

De igual manera, en la investigación *Tiendas barriales frente a los supermercados en Guayaquil, evolución o supervivencia*, escrita por Ximena Carrillo y Yuliana Rosado en Ecuador, (2017) se busca demostrar las principales estrategias que posee la tienda de barrio en comparación a los supermercados de la ciudad. Entre sus resultados: las tiendas son conocidas por ser tradicionales y ofertar insumos básicos en lugares cercanos a nuestros hogares, donde la compra es inmediata puesto que son requerimientos diarios. Por lo tanto, los clientes llegan a sentir una cercanía con los “tenderos” debido a la atención que reciben. Además de ser un establecimiento que piensa en la economía de quienes recurren a ellos, ya que cuentan con plazos de pago que son adquiridos únicamente por aquellos que se han ganado la confianza del propietario de la tienda.

El propietario cumple un rol importante dentro de esta investigación, ya que es la persona que toma las decisiones para y por el bien de su negocio. Por esta razón, se tomó como referencia la tesis *Análisis de la gestión del conocimiento en el manejo administrativo de tiendas barriales de la ciudad de Guayaquil*, elaborada por Alex Bravo en Ecuador (2021) la cual estudia el conocimiento que manejan los “tenderos” para el desarrollo o declive de sus negocios. Entre los hallazgos se destaca que los dueños de las tiendas coinciden en que sus medios de capacitación son los medios de comunicación, donde a través de las noticias, aprenden temas tributarios y financieros.

De igual manera, utilizan Youtube para conocer temas específicos sobre emperchar, cómo conservar alimentos, entre otros. Sin embargo, todo lo aprendido ha sido parte de supervivencia, ya que se basan en recomendaciones por parte de familiares o personas que se encuentran en el medio y los aconsejan. Con este estudio, se llegó a la conclusión de que existe un desconocimiento para la ejecución de acciones, puesto que las mismas son aplicadas de forma empírica, basándose únicamente en la experiencia.

*El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín,* elaborada por Luis Quintero (2015), describe las tiendas ubicadas en la Comuna 10 de Medellín tomando en consideración localización, servicios que ofrece, hábitos de consumo, entre otras características. La investigación fue de enfoque cualitativo, tipo exploratorio, y se utilizaron dos herramientas de recolección de datos: la observación, que le permitió identificar el comportamiento de los clientes al momento de comprar y la entrevista a profundidad a los sujetos de estudio. Este estudio, aporta a través de su forma de recolectar información ya que, en la presente tesis, se usará la misma metodología y enfoque, que permitirá obtener los resultados esperados.

Las investigaciones presentadas anteriormente son fuente valiosa, ya que en su mayoría, representan el contexto local que se llevará a cabo, y sobretodo, facilitará el análisis de las tiendas de barrio puesto que se ha explorado temas como, identidad barrial, comunicación, comportamiento de los consumidores, de los propietarios de las tiendas y estrategias de marketing, lo cual nos da apertura para abordar a las tiendas populares desde otra perspectiva y así, identificar sus particularidades socio-espaciales y culturales dentro de sectores barriales como Bastión Popular, ubicado en Guayaquil.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1. Construcción social del espacio**

Para Lefebvre (2013) el análisis de espacio-sociedad se interrelaciona con tres aspectos claves: las prácticas espaciales, los espacios de representación y la representación del espacio. El autor menciona que las prácticas espaciales son actividades que se desarrollan en determinado lugar y que están a disposición del ser humano. Los espacios de representación, por otro lado, son de carácter más simbólico y permiten al ser humano darle su propio significado a través de sus vivencias. Por último, la representación del espacio se basa en la conceptualización de profesionales como los arquitectos, que usan estos espacios para fines específicos. Cabe recalcar que para Lefebvre (2013) las relaciones que el ser humano crea son generadas por y en el espacio, dentro del cual debe existir un grupo beneficiado, convirtiéndose así en un espacio político.

De igual manera, Doreen Marsey (2007) afirma que el espacio es cambiante debido a las nuevas relaciones, pensamientos e ideas disruptivas que hace una sociedad desigual con intereses de por medio; lo cual genera un enfoque político en donde todos los seres debemos convivir para sobrevivir en la sociedad. Parte de la convivencia, es promover y aceptar las diferencias culturales que tiene una sociedad, tal como propone Edward Soja (2010) con su “estilo cultural” donde conecta algunas prácticas sociales como los valores y creencias que, a pesar de no ser parte de la construcción propia de cada individuo, se adaptan al diario vivir generando así, nuevas culturas, espacios y tradiciones que permiten el desarrollo de nuevas perspectivas.

### **3.2. Barrio popular**

El barrio es considerado como una comunidad que se encuentra ubicada en una pequeña zona, habitada por un número limitado de gente, quienes viven en una proximidad cerrada y frecuentan constantemente (Anderson, 1965). Las teorías y definiciones sobre barrio, se configuran desde las limitaciones físicas donde el espacio cumple un importante papel para la definición de estos conceptos. Sin embargo, los barrios son mucho más que aspectos físicos, por eso a continuación, abordaremos nuevas ideas para su análisis.

García (2006) estudia el barrio como una categoría social que hace referencia a las características socioespaciales. Es decir, las formas en que los individuos logran compartir percepciones, pensamientos y acciones que permiten identificar un barrio. De igual manera, mencionó que “una frontera socioespacial específica, configura las relaciones entre el adentro y el afuera, entre el ámbito local y su entorno, contribuyendo a conformar la centralidad del espacio barrial como marco organizador de prácticas y representaciones” (págs. 5-6).

Los autores Grimson y Roberti, manifiestan que cada espacio tiene cualidades que los hace únicos y reconocibles ante los demás; independientemente si son barrios populares o no, cada uno está constituido por conductas similares a través de los cuales se crean lazos afectivos que permiten un vínculo con quienes pertenecen a un mismo territorio.

Para los autores Park y Burgess (1984), barrio tiene un significado vinculado a la comunidad, haciendo énfasis en la “comunidad cultural” donde se desarrolla un tipo de vida en particular, dentro del cual comparten características similares como formas de conducta, comportamientos y se crean vínculos que se fortalecen hasta llegar a tener sentido de pertenencia e incluso identidad. La imagen de “vecindad” está fuertemente

ligada cuando se mencionan a los barrios, puesto que al ser sectores pequeños como mencionaba Roberti, es más probable que exista un tipo de convivencia y se creen conexiones que les permita vivir en armonía.

### **3.3. Economía barrial**

Los negocios que existen en los barrios, funcionan de forma distinta a las empresas grandes, medianas y pequeñas, inclusive respecto a las microempresas, sin embargo, poseen gran importancia, sobre todo, para las naciones en vías de desarrollo, debido a que representa alternativas de persistencia económica para familias numerosas, o también puede significar estilos de vidas más sostenibles para las personas que conforman los barrios. La economía barrial se compone de pequeños negocios, caracterizados por fortalezas y debilidades, en cuanto a estas últimas, se tratan de limitaciones en los procesos de comercialización y los desafíos por obtener financiamiento día a día.

Su funcionamiento bajo la informalidad, representa otra debilidad para estos pequeños negocios, ya que no suelen manejar adecuadamente procesos contables; no llevan registros, sino que manejan su contabilidad de manera informal, a través de apuntes en cuadernos, por ejemplo. Sin embargo, entre sus fortalezas constan varios elementos positivos, que pueden fomentar la competitividad y el desarrollo empresarial, como el no contar con rejas, lo que ayuda a que las relaciones más directas y personales, ayudaría a constituir tejidos sociales, lo que genera escenarios favorables para la economía barrial más consolidada (Londoño y otros, 2018).

### **3.4. Tiendas de barrio**

La economía popular solidaria se genera dentro de los sectores populares como en familias rurales de clase obrera (Gaiger, 2009).

Las tiendas de barrio crean dinamismo y confianza entre el tendero y los consumidores, debido a la cercanía que representan para ambos el sitio de encuentro, por lo tanto, genera un lazo de confianza (Ramírez y Pachón A, 2004) donde los clientes, se sienten libres de preguntar, fiar y de recibir en todo momento y atención calidad.

Goldman A. (1976) manifiesta que los usuarios de sectores populares le dan prioridad a las relaciones personales con los dueños de las tiendas porque ven este lugar, como un centro social donde se encuentran con amigos y vecinos y por ello se sienten en confianza ya que les resulta un ambiente familiar. Tal como lo mencionan Zegri, Navarro y Aramburu (2009) las tiendas barriales tienen un claro papel en la comunidad, pues son nodos que entrelazan a las personas que residen en el mismo territorio: “son escenarios donde se generan (y reproducen) discursos, juicios y prejuicios sobre el territorio y los grupos que lo habitan” (p. 38). Ese espacio de sociabilidad puede ser construido desde una perspectiva positiva o negativa, y de esto las interacciones podrían causar malestar por parte no solo de los clientes, sino de aquellos que habitan en el sector.

Cuando este solapamiento del espacio comercial y público, esta capacidad de atracción puede dar lugar a problemas de ruido, suciedad, olores, problemas de aparcamiento, etc. que los vecinos perciben y viven como una ocupación indeseada y molesta de un espacio que consideran como propio (por la repercusión que pueda tener en el espacio privado) o de todos (impacto en el espacio público) (Pamela Crespo, 2012, p. 131)

#### **4. Pregunta de investigación**

¿Qué aspectos socio-espaciales y culturales son propios de las tiendas de barrio, en Bastión Popular, bloques 1, 2, 4, 5 y 10, en la ciudad de Guayaquil en el año 2022 - 2023?

#### **5. Objetivos:**

##### **5.1. Objetivo general:**

Explorar las características socio-espaciales y culturales de las tiendas de barrio en Bastión Popular, bloques 1, 2, 4, 5 y 10, de la ciudad de Guayaquil en el año 2022 - 2023.

##### **5.2. Objetivos específicos:**

- Definir las características socio-espaciales y culturales del comercio en los bloques 1,2, 4, 5 y 10 de Bastión Popular, de la ciudad de Guayaquil en el año 2022 - 2023

- Identificar las dinámicas de interacción que se generan en las tiendas del barrio, de los bloques 1,2, 4, 5 y 10, en Bastión Popular, de la ciudad de Guayaquil en el año 2022 – 2023.

- Explorar los significados simbólicos/culturales que los pobladores del barrio Bastión Popular, bloques 1,2, 4, 5 y 10, de la ciudad de Guayaquil, le asignan a las tiendas de barrio popular y sus tenderos, durante el año 20022 – 2023.

#### **6. Diseño metodológico**

La siguiente investigación tuvo un enfoque cualitativo, el cual estudia la calidad de las actividades, relaciones, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Este enfoque intenta analizar detenidamente una actividad o

asunto en particular, considerando cada detalle para la investigación (Vera L, 2015). A través del enfoque cualitativo, se comprendieron los fenómenos desde perspectivas más profundas y personales de los entrevistados, sin modificar el estado natural.

Para el primer acercamiento, se usó el alcance exploratorio, el cual tiene como objetivo abordar un tema poco conocido o explorado, ya que existen estudios previamente realizados que tienen una gran relación con el tema pero que no han sido explorados a fondo (Sampieri, 2011).

La aproximación metodológica fue humanística y con un nivel no experimental ya que no se manipularon, ni se alteró el medio, más bien se limitó a observar los fenómenos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149)

#### **6.1. Unidad de análisis y muestreo**

Esta investigación tuvo como unidad de análisis las tiendas de barrio de los bloques 1, 2, 4, 5 y 10, de Bastión Popular de la ciudad de Guayaquil. Debido a los propósitos de este documento anteriormente expuestos, particularmente se definió dos subunidades de análisis. Por un lado, los tenderos y por otro, los pobladores populares de Bastión en su rol de clientes/vecinos, como parte fundamental en la construcción de la dinámica de la tienda barrial.

En base a criterios de selección, la muestra fue de 5 personas, entre hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad que viven en los bloques 1, 2, 4, 5 y 10 de Bastión Popular.

Dichos criterios, permitieron delimitar la muestra de los participantes del estudio y, además, realizar las codificaciones para las entrevistas.

Tabla 1.

Perfiles de los participantes.

<b>Técnica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Codificación</b>	<b>Perfil</b>
<b>Entrevista</b>	5	E1	Mujer, 30 años, educadora nutricional y vivió en Bastión Popular, bloque 5.
		E2	Hombre, 31 años, pedagogo - terapeuta y vive en Bastión, bloque 10.
		E3	Hombre, 31 años, estudiante universitario y vive en Bastión, bloque 1.
		E9	Mujer, 60 años, ama de casa, dueña de tienda, vive en Bastión, bloque 1.
		E10	Mujer, 42 años, ama de casa, vive en el bloque 1 de Bastión Popular.
<b>Grupo de discusión</b>	4	GF1-BP	Mujer, 37 años, ama de casa y vive hace 15 años en Bastión, bloque 4.
		GF2-BP	Mujer, 51 años, ama de casa, y vive hace 30 años en Bastión, bloque 2.
		GF3-BP	Mujer, 25 años, vive hace 10 años en Bastión, bloque 2.
		GF4-BP	Mujer, 38 años, estudia educación inclusiva y vive hace 8 años en Bastión, bloque 1.

**Fuente:** Elaboración propia.

## 6.2. Técnicas

Como parte de las técnicas se utilizó los grupos de discusión, “que permite al investigador captar los comentarios subjetivos y evaluarlos, buscando proveer un entendimiento de las percepciones, los sentimientos, las actitudes y las motivaciones” (Rodas & Pacheco, 2020, pág. 185). De esta manera, se pudo analizar detalles importantes en los sujetos de investigación como el discurso colectivo, diferentes panoramas y expresiones, que permitieron sacar conclusiones que favorecieron el

estudio. Después del grupo de discusión, se procedió a obtener los contactos de los participantes para agendar los encuentros personales.

Se realizaron cinco entrevistas semi estructuradas a los moradores de los bloques 1, 2, 4, 5 y 10 de Bastión Popular, particularmente a los clientes/vecinos y tenderos ex-tenderos. En esta técnica, las preguntas parten de una guía previamente realizada donde se usan menos formalismos; además, el entrevistador es flexible con el sujeto interlocutor y lo motiva a participar y responder más a profundidad las preguntas. (Laura Díaz, 2013).

Cabe mencionar que las técnicas aplicadas fueron realizadas en modalidad híbrida, es decir, tanto visitas in situ como virtual, debido a la inseguridad que presenta el país y, sobre todo, como prevención a la crisis sanitaria por Covid-19.

### **6.3. Categorización y análisis de datos.**

Una vez que se realizó el trabajo de campo, se transcribió la información que luego fue clasificada de acuerdo a categorías y subcategorías analíticas que emergieron principalmente de los datos empíricos. Según Miles, Huberman, y Saldaña (2014) las categorías analíticas son ideas, conceptos o interpretaciones abreviadas de las citas.

Con el fin de organizar los fragmentos/citas de las transcripciones a la par de las categorías y sub-categorías se utilizó una matriz de doble entrada, lo que permitió contar con la información de forma organizada y sencilla de leer para su posterior análisis de datos, detectando ideas principales y logrando separar las citas más representativas. A continuación, se presentan las categorías finales:

Tabla 2.

Categorías y subcategorías analíticas

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>
<b>C1.</b> El comercio en el espacio barrial popular.	
<b>C2.</b> La tienda en el barrio	<b>C.2.1</b> Caracterización <b>C.2.2</b> El rol de la tienda en el barrio <b>C.2.3</b> Relación con los (clientes) pobladores populares <b>C.2.4</b> La memoria de las tiendas
<b>C3.</b> Los tenderos del barrio	<b>C.3.1.</b> ¿Quiénes son? <b>C.3.3.</b> Dificultades <b>C.3.4</b> Relación entre tenderos

**Fuente:** elaboración propia.

#### **6.4. Consideraciones éticas**

La naturaleza del proyecto semillero del que este documento es parte implica una serie de principios éticos a tomar en consideración durante todo el proceso investigativo. En primer lugar, se consideró imperante que al investigar los barrios populares se tome como práctica reflexiva la posicionalidad que se tiene como investigador en contextos sociales vulnerables del que no se es parte. De tal manera, se dedicó parte del proceso de investigación a dialogar y reflexionar sobre los estereotipos y connotaciones negativas que podríamos tener previo al trabajo de campo por la falta de conocimiento de los sectores y sus pobladores para no recaer en narrativas que no sean representativas de los participantes ni hacer acercamientos desde una visión sesgada o que opaque la voz y experiencias de los protagonistas de esta investigación.

De otra parte, durante el trabajo de campo se procuró tener la mayor claridad posible frente a los propósitos y fines de la investigación. No se realizó ninguna entrevista, grupo de discusión, taller de dibujo-debate, fotografía ni grabación de audio sin la autorización previa de los participantes de la investigación. Se optó por no hacer uso de los consentimientos informados en su concepción ‘formal’, esto es con el uso de firmas y documentos escritos. Esto debido a la informalidad del contexto, pues podría

intervenir en la fluidez del encuentro y la confianza a externos por parte de los pobladores parte de esta investigación. No obstante, esto no quiere decir que la participación de los pobladores populares no haya sido libre, informada y consentida desde un acuerdo oral. Así mismo, posterior al trabajo de campo, se procedió a codificar las transcripciones realizadas para ser fiel al anonimato de la identidad de los y las participantes, de acuerdo a lo prometido en los encuentros.

Finalmente, los investigadores parte de este proyecto hemos asumido el compromiso social que esta investigación implica no sólo para la comunidad académica y educativa, si no para la representación de aquellos sectores de la sociedad guayaquileña - en este caso particular de los barrios populares producto de procesos de asentamientos informales y urbanización -. De esta manera, se ha puesto el mayor esfuerzo en que la descripción y análisis de resultados sean fieles a las experiencias de los pobladores populares y que den cuenta en una microescala de la memoria barrial popular y en una macro perspectiva de la memoria social de la ciudad.

## **7. Resultados**

Se trabajaron los resultados mediante tres categorías y siete subcategorías. La primera categoría fue “el comercio en el espacio barrial popular”, la segunda categoría se trató de “la tienda en el barrio” de la cual se desprendieron cuatro subcategorías, que fueron: “caracterización”, “el rol de la tienda en el barrio”, “relación con los (clientes) pobladores populares”. Finalmente, la tercera categoría “los tenderos del barrio”, de la que se desprenden tres sub-categorías: “¿Quiénes son?”, “dificultades”, y “relación entre tenderos”. A continuación, se presenta la descripción de los resultados.

## **7.1. El comercio en el espacio barrial popular**

En este apartado se exponen las características recolectadas, respecto a las dinámicas comerciales que tienen lugar en el barrio de Bastión Popular, bloques 1, 2, 4, 5 y 10, relacionadas a los negocios informales, grandes supermercados o pequeños negocios gastronómicos.

Los habitantes entrevistados indicaron que existen numerosos comercios, grandes, medianos y pequeños, pero que están presentes sobre todo en las calles principales, por lo que tienen que salir para lograr comprar determinados productos que no encuentran en las tiendas cercanas a sus domicilios o decidían ir a centros comerciales más alejados para poder hallar más variedad.

Esa calle principal tiene muchos comercios... y seguramente la gente que vive alrededor va a comprar ahí. Pero en cuestión de nosotros, que estamos un poco más alejados de esa de esa calle principal en U, optamos por ir al Parque California que está al lado de PK, que esa parte sí está en Bastión Popular o si no estábamos más por ir al centro, donde encontrábamos más variedad". (E1)

Asimismo, ratificaron que existe un mercado en Bastión Popular bastante grande puesto que lo comparan con almacenes TIA, pero que este, al igual que el supermercado TUTI, las farmacias, etc. están en la principal, por lo que las tiendas se encuentran a menor distancia. Tal como la indica una de las entrevistadas, "Farmacias eso sí hay bastante, pero en la principal por aquí no, usted tiene que de aquí bajar abajo como a tres cuadras para llegar a la farmacia. Sí, aquí cerca no, tienda si hay cerca" (E10).

Al hablar de forma general acerca de las dinámicas comerciales en los bloques 1, 2, 4, 5 y 10 de Bastión Popular, la entrevistada afirmó que, a diferencia de otros sectores en los que había más movimientos en horas más elevadas de la noche, los horarios que se manejan en el sector objeto de estudio, son hasta temprano. Así fue como la entrevistada, contó que antes Bastión no era tan comercial, debido a que

cuando llegó al sector hace ocho años, estaba embarazada y pese a que salía a buscar comida en altas horas de la noche, no encontraba locales abiertos, puesto que esta parte de Guayaquil, antes era menos comercial.

(...) y para mí fue horrible porque yo llegué aquí, cuando yo llegué aquí todavía la parte principal no estaba activa como por ejemplo yo ahora salgo 11 de la noche y todavía veo restaurantes abiertos, cosas abiertas... cuando yo vine yo justo estaba embarazada y me daba hambre y solo había pollo con menestra, no había absolutamente nada más y todo lo demás estaba cerrado". (GFP4)

Lo que la entrevistada narró, cabe recalcar, se trató de una experiencia ocurrida hace ya varios años.

Entre los locales disponibles, la mayoría son de tipo gastronómico, desde comida rápida a comida tradicional. Este caso no es igual en lo que se refiere a papelerías o ferreterías, debido a que uno de los entrevistados mencionó que era complicado hallar algunas cerca de su vivienda, es decir, artículos que tengan que ver con el hogar.

El entrevistado además reconoció que también hay presencia de lugares de entretenimiento y ocio, como se puede observar en la siguiente cita: "...lo que sí hay son billares, porque acá a la gente le gusta bastante refrescarse fines de semana y jugar billar este, pero de ahí negocio otro tipo de negocios, no" (E2).

El comercio informal se hizo evidente mientras se desarrollaba una de las entrevistas, cuando se escuchó pasar un carro con un megáfono en el que vendían artículos electrónicos, a lo que la entrevistada de ese momento, sostuvo "...hay ventas, mire ve que ahí pasan vendiendo teléfonos, todas esas cosas, cargadores, eso sí pasa todos los días por aquí" (E10). Se le preguntó si es que había comprado ahí, a lo que respondió afirmativamente: "Sí, frutas, de todo" (E10).

Adicionalmente, la participante comentó que el comercio informal se lleva a cabo por medio de camionetas que venden alimentos, en sus palabras: “por ejemplo pasan vendiendo verde, yuca, lo que usted quiere saber yuca rallada, verde rallado, choclo rallado, muchines, bollo, todo pasa, los chatarreros también compran” (E10). Además, la entrevistada habló acerca de lo económico de sus precios en comparación con otros lugares de carácter ‘más formal’: “venden a \$2 una racimita [de verde] usted va afuera \$4, \$5, \$6. Ajá más económicos son ahí” (E10). Los participantes sostienen que ahorran incluso tiempo, destinando un solo día para hacer otras compras:

(...) sí, eso sí, ahorita no ha pasado que pasa un bollero a cada ratito, camarón, todo eso pasan vendiendo, corvinas, pescado, si por eso es que casi yo al mercado muy poco voy, solo los domingos. A ver todo pasa por aquí el diario todos los domingos. (E10)

Se habló de una parte del comercio informal que ofrece productos adquiridos por robos para luego ser vendidos, por lo que luego de indicar que suelen comprar constantemente en comercios informales, la entrevistada reveló que ella no compra en todos estos sitios porque: "ellos compran cosas robadas y ya pues por eso pues no se puede" (E10). Además, la entrevistada aseguró que acostumbran a vender artefactos que generalmente tienen precios más elevados en precios muy bajos:

(...) uh, ellos van pongamos a esos cincuentazos de afuera la principal, ven lo que más pueden coger y ahí vienen y venden por aquí y como hay personas en otras cuadras de por acá, a ellos sí les gusta coger y comprar. Incluso mire, la semana pasada andaba vendiendo era un televisor grandote en \$15 y el otro lo compró. (E10)

Esto demuestra que manejan ciertos criterios morales al momento de decidir en cuáles comercios informales comprar, viendo más allá de los precios bajos, sino que consideran también su procedencia.

## 7.2. La tienda en el barrio

### 7.2.1. Caracterización

En esta segunda categoría, se muestran las características que los entrevistados les dieron a las tiendas de sus sectores, bloques 1, 2, 4, 5 y 10 de Bastión Popular. Es decir, qué productos ofrecen, cuánta variedad tienen, además de los roles que tienen las tiendas del barrio, cómo es la relación entre los tenderos con los clientes-moradores de la comunidad, anécdotas y experiencias, ya que representan ejemplos de cómo es su cotidianeidad, y contribuyen a una mejor descripción de las dinámicas comerciales que ocurren.

Por parte de uno de los entrevistados, se pudo obtener información referente a lo que ofrecen las tiendas de su sector, afirmando que las que él conoce, se encuentran muy surtidas de productos, tanto que no las quisiera llamar *tienditas* porque son muy grandes, a su criterio:

(...) y las tiendas regularmente son de víveres, arroz, pollo, carne, que se yo, productos de aseo y todo eso. Bazares muy pocos ya, Tiendita sí, pero acaso se llaman tienditas.

Pero no, no, no, no, están muy grandes. (E2)

Otra entrevistada, quien es dueña de una tienda ubicada en el bloque 1 de Bastión Popular, indicó que anteriormente su tienda contaba con mucha variedad, pero perdió después de que ingresaron a su casa y robaron. Afirmó que actualmente está insertando productos diversos para su clientela, "Sí, ahora sí, ya cogí estos tortolines y los "berchi" yo hoy día si cogí bien, estoy un poquito superando"(E9).

Una de las participantes del grupo focal, aseguró que compran periódicamente la comida en cantidades más grandes en el mercado de Montebello, pero que observa muy bien el estado de ciertos alimentos, los cuales prefiere comprarlos en las tiendas cercanas a su casa porque se encuentran en mejores condiciones:

Nosotros compramos cada 15 días generalmente la comida, en sacos así en Montebello, solo no compro cosas que no me gustan porque en Montebello, al zapallo cosas así ya lo veo asoleado y siento que no me va a durar, entonces esas cositas compro en las tiendas, pero papas, cebollas y cosas así compro cada 15 días. Por esas cositas chiquitas voy a la tienda. (GFP4)

### **7.2.2. El rol de la tienda en el barrio.**

Respecto a las particularidades y los roles que tienen las tiendas en los barrios de Bastión Popular, se destacó la amplia presencia de *tienditas* y los precios económicos que ofrecen, en comparación, a otros lugares. Por ejemplo, un entrevistado aseveró que las tiendas en su sector, son numerosas: "lo que más hay son tienditas. Las tienditas de barrio, eso es lo que más hay (...) el mismo barrio encuentra las cosas a menor precio" (E1).

Además, afirmó que entre los beneficios que estas tiendas les ofrecen, está que pueden fiar productos, por la confianza que han llegado a construir y porque se conoce que los moradores cobran en quincena y fin de mes, por lo que les resulta favorable e incluso ya es un hábito para ellos. Asimismo, una entrevistada indicó que también pide productos fiados pero que paga un poco de interés.

Cuando no tengo dinero para comprar, yo le digo señora, deme un deja cualquier cosa a que él sábado que cobre mi esposo le va a dejar. Y a veces ella dice tiene que pagarme como un poquito de interés, porque eso tiene que girar, pues yo le digo bueno, ya que me queda pagarlo". (E10)

Por otro lado, una de las entrevistadas, afirmó que ahora no fía fácilmente porque ya ha tenido experiencias complejas con personas que no le pagaron como se visibiliza en la siguiente cita:

Antes sí, de antes si fiaba cualquier cantidad. Bueno a la suegra de ella les fiaba bastante, pero después si fiaba, pero no me pagaban de ese que ya se abrieron por allá por cómo le digo Monte Sinaí, por acá por la Ladrillera por allá se fueron a vivir y me dejaron debiendo plata. Uy un relajo, ya no fio, si fio cualquier cosita que me merece, pero después ya no, la gente no paga. (E9)

### **7.2.3. Relación con los (clientes) pobladores populares.**

Acerca de la relación clientes/compradores, una entrevistada, señaló que esto varía, dependiendo del “tipo” de cliente. Esta clasificación la hace de acuerdo a lo que ella considera quienes son “más y menos conscientes”. Se observa en el siguiente fragmento:

Ya, es que existen diferentes tipos de clientes. Hay clientes que son conscientes y clientes que son un poquito no conscientes. Y sí, de hecho, eso nos sirvió para quizás conocer más a las personas, quizás para conocer quizás sus circunstancias y cosas personales o familiares no, pero sí también quizás con algunas personas no, no se terminó con una buena relación comercial, por el mismo motivo de que quizás se despreocupa un poco en los pagos. (E1)

Uno de los entrevistados que solía tener una tienda, comenta que la mayoría de los vecinos por donde él vive, se conocen entre sí, razón por la que hay una relación de familiaridad y confianza más allá de la relación tradicional tendero-cliente.

O sea, yo te puedo decir que al menos a mí me conocen, y bueno, yo creo que sí me respetan también por lo que ya te lo explico, que está la primera generación de la familia no cuando comenzaron a tener, es así como que los primeros hijos ya después comenzaron a tener ya dos o tres así. (E2)

Asimismo, una de las entrevistadas, propietaria de una tienda, habló acerca de la forma como se maneja la competencia con ella. Indicó que la visitan para hacer indagaciones acerca de los precios que mantiene, sin embargo, aseguró que conoce bien

a sus clientes y sabe cuándo alguien le va a comprar, y que en ese caso, incluso les aplica descuentos o les entrega pequeños regalos, en señal de agradecimiento por sus compras. Lo que evidencia una especial atención para quienes sí son clientes:

Bueno, es que me lo va a comprar, el cliente me lo compra niña, me lo compra. Por ejemplo, la señora María yo le doy un poquito menos precio porque ella me compra. Por ejemplo, el aceite yo le doy barato a ella. (E9)

La entrevistada también hizo énfasis hay apoyo entre vecinos dependiendo de sus necesidades. Por ejemplo, si hay familiaridad y le hacen un pedido por teléfono puede ir a entregarle los pedidos. Así comparte:, "...la señora de allá tiene banco del barrio, ella me llama por teléfono del teléfono de mi hija que le lleve comida, le llevo pollo, agua, huevo, papel higiénico, mi hija le va a dejar nomás" (E9).

Una de las participantes contó varias situaciones que ocurren en la cotidianidad con sus vecinos, incluida alguna tendera, sucesos que a ella no le resultan molestos porque tiene la predisposición de ayudar, a diferencia de sus cuñadas, que no tenían buenas relaciones.

(...) pero así ella cualquier cosa, con ella nunca nos hemos peleado desde que yo estoy aquí yo nunca he peleado con ella y ella lo debe de decir, pero mi cuñada cuando estaban aquí, ellas sí peleaban con ella. (E10)

Afirmó además que valora mucho el buen trato que recibe por parte de la tendera que mencionó. De acuerdo a lo que conversó la entrevistada, se puede destacar que factores como la amabilidad, buenas relaciones, comunicación efectiva, contribuyen a que se fidelicen a los clientes. Al respecto, indicó "...y ya pues ahí hay otra tiendita de un paisanito ahí mismo, pero no, no venden como la señora de aquí, si buscan la gente a comprar, pero no"(E10), haciendo énfasis en que elige comprar en esa tienda porque siente que recibe una atención amena.

#### **7.2.4. La memoria de las tiendas**

La entrevistada, dueña de una tienda, recordó que ella fue quien tuvo la iniciativa de crear el negocio familiar:

Por mí. Yo empecé... esta tienda no era así. Esta casa, no era hasta ahí no más era. Por la ventana me puse una mesita a vender jabón, sal, aceite, huevo, con eso fui creciendo. Sí, para ayudarme". "La tienda tiene 30 años. (E9)

Mientras que, al repasar la memoria de las tiendas, los entrevistados revelaron cómo surgieron varias tiendas del sector, por ejemplo, una entrevistada mencionó que entre los inconvenientes se destacaron los provocados por el Covid 19 "...eso a raíz de que muchos perdieron el empleo en la época de pandemia. Vieron la mejor manera de obtener ingresos, pusieron una tiendita, venden cosas".(E1)

Estas son algunas de las experiencias que evidencian las iniciativas de iniciar con tiendas barriales, desde pequeñas iniciativas personales hasta reacciones hacia una crisis, como el caso de la crisis sanitaria por Covid-19 que trajo consigo crisis económica.

### **7.3. Los tenderos del barrio**

#### **7.3.1. ¿Quiénes son?**

Se dialogó sobre cómo los entrevistados definen cómo son los tenderos, o cómo ellos los perciben. Entre ellos, uno de los entrevistados aseveró que a estas personas se les llega a reconocer fácilmente por la trayectoria que ha logrado con su negocio: "...la tienda de Don Pin, por ejemplo. Ya Don Pin es un señor que tiene varios años aquí con su tiendita y a todo el mundo lo conoce como la tienda de Don Pin".

También se habló acerca de la capacidad económica que poseen, sobre lo que una de las participantes, afirmó que los dueños de tiendas del sector tienen buena

solvencia económica. Esto en un contexto de conversación acerca del acceso a la salud, por medio de los subcentros o del seguro. Ahí surgió el comentario de que:

(...) los caserones más grandes de aquí es de gente que no está asegurada porque tiene su negocio y no necesita del IESS, sólo personas que ya han tenido muchos años, las personas que tienen 4-5 locales, tiendas de las personas de la Sierra, tiene unos caserones. (GFP4)

Así mismo, se denota las particularidades culturales y del característico origen migrante de Bastión, pues según esta entrevistada, aquellos tenderos que tienen más de un local, provienen de la región Sierra.

### **7.3.2. Dificultades**

Respecto a los inconvenientes que las tiendas han tenido que afrontar, una entrevistada afirmó que su familia tuvo una tienda en el sector pero que debido a dificultades externas, como la aparición de Almacenes TÍA, se vieron obligados a cerrar, lo cual de acuerdo a su testimonio no le pasó solo a su familia, sino que sucedió a nivel barrial.

Sí, a ver, en mi cuadra siempre han existido dos pequeños, inclusive nosotros alguna vez tuvimos una tienda, pero cuando llegó uno de estos almacenes Tía, yo me di cuenta a nivel de barrios, cuadras de barrios, vi que decayeron, inclusive uno de esos fue el de nosotros. (E1)

La entrevistada habló sobre su experiencia, afirmando que su familia notó que no podrían mantener más la tienda por la fuerte competencia, ya que ahora incluso se han fijado que las tiendas que lograron perdurar, presentan bajos consumos. Sostuvo que probablemente las tiendas en las que se vende alcohol, son a las que mejor les podría funcionar las ventas.

Mientras que otra entrevistada, destacó que hay tiendas que se han mantenido a pesar de la crisis por la pandemia del Covid 19, en parte, porque entre vecinos se ayudaban. No obstante, también indicó que hubo personas que se fueron del barrio sin haber cancelado sus deudas en las tiendas.

Antes no gracias a Dios, la señora de aquí al lado que tiene la tienda, ella nunca cerró. Pongamos si las personas que no tenían para comprar como ya ellos son conocidos años, ella venía y le decían “señora, deme hasta tal día.” Ella por tratar de ayudar ella daba sí, por eso que a veces ahorita su negocio ya cayó porque unos no le pagaron se le fueron y todo. (E10)

### **7.3.3. Relación entre tenderos**

Por otro lado, acerca de la relación entre tenderos, una entrevistada aseveró que no es mala porque en las tiendas cuentan con diversos productos, por lo que no considera que la competencia sea agresiva: “depende porque lo que no vende una tiendita lo tiene otra tiendita. He visto que tienen respeto, si hay dos tiendas así, frente a frente, lo que una no vende lo vende la otra” (E1).

Otra de las entrevistadas, agregó que el respeto y el apoyo son valores evidentes en el barrio: “Apoyo sí, porque son vecinos. Se tienen mucho respeto, no importa que ambos tengan tiendas, se respetan bastante, eso he visto” (E10).

Asimismo, una entrevistada, dueña de una tienda, se mostró indiferente en cuanto a la relación con otros tenderos o personas del barrio en general:

Mijita yo le voy a decir la verdad, yo no soy amiguera de nadie. Yo soy como soy, si me saludan perfecto, si no me saluda no voy a llorar". Yo no opino nada, cada cual... Los almacenes que son almacenes de telas venden, ahora con la tienda yo no me arruino, si vendo cualquier cosita, pero vendo. (E9)

## **8. Discusión de resultados**

A través de las citas extraídas de las entrevistas que brindaron las personas que conformaron la muestra, se pudo indagar acerca de la identidad de los habitantes que conforman el barrio de Bastión Popular, incluyendo los roles de tenderos y compradores. Se escuchó a varios entrevistados, afirmar que el trato de cordialidad que reciben de los tenderos, actitudes positivas, así como la confianza al fiar, al apoyarse mutuamente en actividades, rebajas, etc. son muy valorados y fortalecen la relación entre los compradores y los tenderos.

Sobre ese punto, tal como se lo afirmó en el estudio de Peñalosa y López (2014), las tiendas barriales constituyen elementos primordiales en la formación de la identidad barrial y además, lograron demostrar que desde estos pequeños negocios, se manejan herramientas mercadeo, que pueden ir desde el colocar afiches concedidos por los distribuidores hasta la forma de tratar a los clientes, de manera amistosa y obsequiándoles detalles, además de otorgar precios especiales a los clientes de mayor confianza y fidelidad, y dar créditos o fiar a ciertos clientes. Esto ayudaría a fidelizar a los clientes, teniendo mejores relaciones, así como asegurar la continuidad de la tienda, sin embargo, no todos los tenderos mostraron confiar en la fianza a ‘cualquier’ cliente pues han tenido experiencias negativas en la devolución de estos créditos.

Estas estrategias, también guardan relación con lo expuesto en el estudio de Carrillo y Rosado (2017), quienes aseguraron que, así como los grandes supermercados aplican tácticas, las pequeñas tiendas también lo hacen y necesitan hacerlo, lo cual es algo que se pudo apreciar de acuerdo a lo conversado con algunos habitantes de Bastión Popular.

Se reconoce la ventaja de ofrecer productos de primera necesidad o básicos, además del beneficio de la corta distancia para sus clientes, lo cual combinado, permite

asegurar las ventas, ya que como indicaron varios de los entrevistados, prefieren ahorrar tiempo y dinero, e ir a las tiendas cercanas, haciendo énfasis en que suelen comprar al por mayor cada cierto tiempo pero que para insumos específicos, solo los compran en las tiendas.

Las autoras Carrillo y Rosado (2017) afirman que esta acción genera mayor cercanía con los tenderos, porque al fiar artículos y alimentos, cuando se trata de clientes de confianza y que pagan sus deudas, contribuyen también a que las tiendas se mantengan, tal como sucedió en varias tiendas del sector, según lo mencionado por varios entrevistados, unas lograron perdurar y otras, debido a clientes que no pagaron las deudas atribuidas, entre otras dificultades enfrentadas, se vieron en la obligación de cerrar.

Cuando se les consultó por el tipo de relaciones que mantienen entre clientes y tenderos, y también entre tenderos, indicaron que en general, la relación es buena porque le dan bastante importancia a la familiaridad que han podido forjar. Esto debido a que son vecinos antes que clientes, por lo que realizan visitas cotidianas entre ellos. Esto se debe también a que, la mayoría de los entrevistados tienen más de 10 años viviendo en el sector. Esto se asemeja a lo expuesto por Park y Burgess (1984), acerca de que el barrio y comunidad cultural, permite ver formas de vida particulares, en las que existen características similares, como maneras de comportarse y vínculos en común, que forman sentidos de pertenencia e identidad, lo que ayuda a la convivencia armónica.

Así como los entrevistados mencionaron que tratan de tener buenas relaciones entre vecinos, clientes y tenderos, también hicieron énfasis en que existen vecinos no tan “buenos” o confiables, debido a que se han ido sin cancelar deudas en tiendas y, asimismo, hay tenderos (as) que no son ‘amables’ y que, por ejemplo, al no tener suelto,

los tenderos responden de manera inadecuada, mostrando carencia de amabilidad o respeto, esto sin duda, afecta a la relación en armonía, que se esperaría tener para la vida en comunidad.

Otro punto importante de destacar, es el de la presencia y características de comercios informales que se hicieron evidentes durante las entrevistas. Esto también indica el nivel de comercio que sucede en Bastión Popular, más allá de las tiendas, porque de acuerdo a lo manifestado por los participantes, representan una fuente de ahorro al contar con precios más económicos. Se habló de ‘cincuentazos’, tiendas grandes, tiendas pequeñas e informales, almacenes, supermercados, etc. y cada participante, presentó su propia postura sobre sus comportamientos y hábitos de compra de acuerdo a la funcionalidad y distancia asignada a uno de estos lugares.

Respecto a la informalidad de negocios pequeños, Londoño, et al, (2018) resaltan entre sus fortalezas la cercanía de las tiendas con los habitantes del sector, así como las infraestructuras de estas pequeñas tiendas, pues permiten tener mejores relaciones, más directas y con mayor confianza, contribuyendo también a la construcción de tejidos sociales.

## **9. Conclusiones**

Respecto a la primera categoría: “El comercio en el espacio barrial popular” se puede concluir que Bastión Popular es un sector de la ciudad que cuenta con muchas zonas comerciales, desde negocios muy pequeños e informales, hasta almacenes y un centro comercial, pero estos están ubicados, sobre todo, en las calles principales, por lo que los moradores de los distintos bloques, tienen que decidir en dónde y cada cuánto tiempo realizarán sus compras, lo cual varía de acuerdo a sus necesidades y presupuestos.

Sobre la segunda categoría: “La tienda en el barrio” se pudo obtener información acerca de los productos que estos negocios ofrecen a los habitantes de Bastión Popular, desde alimentos y productos de comida, hasta artículos variados, de papelería o incluso farmacéuticos, pues tienen pastillas y ciertos medicamentos. Se pudo determinar que los moradores y clientes de estas tiendas, aprecian el poder hacer compras en lugares cercanos, así como de otros beneficios, como poder fiar y comprar a crédito, además de que les agrada la relación de cercanía y confianza que han llegado a establecer con los tenderos, ya sea por el tiempo que tienen habitando en el sector, por la cordialidad con la que son tratados o por las estrategias que aplican con los clientes, como dar pequeños obsequios, descuentos o productos fiados.

Asimismo, se pudo comprobar que varios de los habitantes del sector, están conscientes de las dificultades que han tenido que atravesar estas tiendas, por cómo han surgido y las crisis que se han presentado, entre ellas, la pandemia, ante la cual varios negocios lograron mantenerse gracias a la buena relación y estrategias aplicadas, como cobrar un interés por los productos entregados a crédito y a los pagos puntuales, pero otros sucumbieron ante la falta de pago y las acciones que los “malos” clientes o vecinos tuvieron hacia los tenderos de sus barrios.

Acerca de la tercera y última categoría: “Los tenderos del barrio” se pudo constatar que entre clientes y tenderos, existen relaciones de cercanía, ya que los tenderos conocen quiénes son sus clientes y estos, también saben a cuál tienda recurrir para recibir buenos tratos, desde la amabilidad, beneficios, precios asequibles, hasta quienes tienen actitudes molestas con los clientes por no pagar con suelto, por ejemplo.

Por último, los tenderos fueron descritos como personas confiables, en la mayoría de los casos, debido a que tienen muchos años habitando en el sector, por lo que son conocidos por la mayoría. Se hizo énfasis también, en que las tiendas más

grandes, les han permitido tener mejor calidad de vida, con casas amplias, por lo que se puede afirmar que la economía barrial ha sido fructífera en bastantes casos, a la vez, que los habitantes en general, también gozan de los beneficios de poder hacer compras sin gastar en movilización.

## **10. Recomendaciones**

Se sugiere elaborar estudios cualitativos debido a que permiten profundizar en los pensamientos, sentimientos, criterios y vivencias de las personas parte de la investigación - en este caso los pobladores populares -. Tal como sucedió en el presente estudio, en el que las entrevistas se desarrollaron en un ambiente ameno por lo que los participantes lograron responder con confianza, y contar anécdotas de índole personal como, por ejemplo, experiencias con los tenderos y con vecinos-clientes.

Se recomienda elaborar estudios en los que se analice las principales motivaciones que tienen los moradores de sectores populares de la ciudad de Guayaquil para emprender, así como las dificultades que tienen que sobrellevar para poder aportar positivamente a la comunidad, desde un enfoque económico y social.

## **11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aguilar, B., Macías, K., (2017). Transmisión E- Business a las tiendas de barrios del suburbio Guayaquileño. Universidad de Guayaquil.

Augé, M. (1993). Los no lugares: espacios del anonimato. Barcelona: Gedisa.

[https://www.redalyc.org/journal/268/26850086009/html/#redalyc\\_26850086009\\_ref5](https://www.redalyc.org/journal/268/26850086009/html/#redalyc_26850086009_ref5)

CPCCS. (2014, octubre 12). Bastión Popular y su amalgama de habitantes afuereños. El Telégrafo.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/bastion-popular-y-su-amalgama-de-habitantes-afuerenos>

Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

García, N. (2006). La formación de asentamientos informales: un proceso gestado por diferentes actores sociales. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-50.htm>

Hernandez, Fernández y Baptista, (2014). Enfoques investigaciones

<https://recursos.ucoj.mx/tesis/investigacion.php>

Ibid, (s.f.) El comercio de barrio como espacio de sociabilidad en contextos locales de migración. <https://journals.openedition.org/polis/9291?lang=fr>

Ortiz & Zárate, (2004). La formación de asentamientos informales: Un proceso gestado por diferentes actores sociales. [Http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-50.htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-50.htm)

Londoño, C., Ochoa, J., & Sánchez, R. (2018). *La economía barrial en la ciudad de Medellín: el caso de los barrios Los Ángeles, Boston, Bomboná N° 1, Las Palmas y San Diego*. [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Londono-Toro/publication/346355148\\_La\\_economia\\_barrial\\_en\\_la\\_ciudad\\_de\\_Medellin/](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Londono-Toro/publication/346355148_La_economia_barrial_en_la_ciudad_de_Medellin/)

links/5fbeb5f4a6fdcc6cc6690a47/La-economia-barrial-en-la-ciudad-de-Medellin.pdf

Vera, L. (2015). La investigación Cualitativa. 4.  
[https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf)

Park & Burgess (1984). El concepto de barrio y el problema de su limitación.  
<http://www.bifurcaciones.cl/2013/03/el-concepto-de-barrio-y-el-problema-de-su-delimitacion/>

Paúl S, (2009). Reflexiones en torno a la economía solidaria: una revisión de la literatura. <https://www.redalyc.org/journal/393/39357921002/html/>

Phillip, K., & Lisón, J. (2002). *Antropología cultural*. McGraw Hill Madrid.  
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/58367>

Programa Zumar. (2007). Ficha técnica de Bastión Popular. Bastión Mi Casa.  
<https://web.archive.org/web/20070217202140/http://zumar.guayaquil.gov.ec/htm/visibilidad/libropag1.htm>

Pulido, S. (2016). Las diferentes aproximaciones al estudio de los barrios en las ciencias sociales. *Investigación y Desarrollo*, 441-443.  
[https://www.redalyc.org/journal/268/26850086009/html/#redalyc\\_26850086009\\_ref5](https://www.redalyc.org/journal/268/26850086009/html/#redalyc_26850086009_ref5)

Ramírez & Pachón A, (2004). Las tiendas de barrio desarrollan estrategias.  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>

Roberti, (2013). Segregación socioespacial bajo el nuevo modelo de ciudad en América Latina. Características, perspectivas e implicaciones.

<https://www.redalyc.org/journal/4138/413859175005/html/>

Rodas, F., & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 182-195.

Rosado, Y (2017). *Tiendas barriales frente a los supermercados en Guayaquil, evolución o supervivencia* [Universidad de Especialidades Espíritu Santo].

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1577/1/Paper%20Yuliana%20Rosado%20M.pdf>

Sampieri, (2011). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.

<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

Valladares, (2021). La identidad barrial de los asentamientos irregulares de Quito. Arquitectura y Sociedad.

<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/arquitectura/article/view/3496>

Vera, L. (2015). La investigación Cualitativa. 4.

[https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa_pdf.pdf)