



*Impacto del Crecimiento Comercial de Cadenas de Supermercados en la Supervivencia de Emprendimientos Minoristas – Manta*

*Impact of Commercial Growth of Supermarket Chains on the Survival of Retail Businesses – Manta*

*Impacto do crescimento comercial das cadeias de supermercados na sobrevivência do retalho – Manta*

Alberto Luis Delgado-Martillo <sup>I</sup>  
[albertol.delgado@pg.ulead.edu.ec](mailto:albertol.delgado@pg.ulead.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0007-4669-9899>

Johnny Edison Ponce-Andrade <sup>II</sup>  
[johnny.ponce@uleam.edu.ec](mailto:johnny.ponce@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4661-5938>

Denny Lourdes Zambrano-Quiroz <sup>III</sup>  
[denny.zambrano@uleam.edu.ec](mailto:denny.zambrano@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-1774-1679>

**Correspondencia:** [albertol.delgado@pg.ulead.edu.ec](mailto:albertol.delgado@pg.ulead.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 17 de agosto de 2024 \* **Aceptado:** 09 de septiembre de 2024 \* **Publicado:** 05 de octubre de 2024

- I. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- II. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- III. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

## Resumen

La investigación realiza un análisis del impacto causado por la progresiva expansión territorial de las cadenas de supermercados hacia los emprendimientos minoristas de Manta, además por la casi nula implementación de estrategias empleadas por los comercios dedicados a la venta de víveres (tiendas de barrio). Desde un enfoque científico y teórico, se fundamentaron las variables de estudio y sus dimensiones, mediante una matriz de consistencia metodológica, que incluye la identificación de problemas, el planteamiento de objetivos y la formulación de hipótesis. Dicha estructura es necesaria para enfocar los factores que giran en torno a la supervivencia de los negocios minoristas. Se efectúa un análisis de las fortalezas de los supermercados, como son las aperturas de puntos de ventas, inversión promocional, innovación tecnológica, estructura organizativa y capital de trabajo, debilidades en cambio para los comercios detallistas. Se utilizó el "método inductivo completo" y diversas tipologías de investigación para recopilar información de fuentes primarias y secundarias, que posteriormente fue procesada por un software estadístico especializado para demostrar las hipótesis planteadas, las cuales resultaron ser afirmativas, principalmente la hipótesis general, cuyo coeficiente de correlación (Rho de Spearman) fue de 0.895, calificado como "muy bueno" según los niveles de medición. Basado en los resultados se puede concluir que los "emprendimientos minoristas" deben ejecutar un plan estratégico, en el cual es recomendable incluir la formación de una asociatividad sectorial para hacer frente a la desigual competencia.

**Palabras claves:** Crecimiento comercial; Supervivencia de emprendimientos; Innovación tecnológica; Estructura organizativa; Apertura de puntos de ventas.

## Abstract

The research analyses the impact caused by the progressive territorial expansion of supermarket chains towards retail businesses in Manta, as well as by the almost non-existent implementation of strategies used by businesses dedicated to the sale of groceries (neighborhood stores). From a scientific and theoretical approach, the study variables and their dimensions were based on a matrix of methodological consistency, which includes the identification of problems, the statement of objectives and the formulation of hypotheses. This structure is necessary to focus on the factors that revolve around the survival of retail businesses. An analysis is made of the strengths of supermarkets, such as the opening of sales points, promotional investment, technological innovation, organizational structure and working capital, and weaknesses in contrast for retail

businesses. The "complete inductive method" and various types of research were used to collect information from primary and secondary sources, which was subsequently processed by specialized statistical software to demonstrate the hypotheses raised, which turned out to be affirmative, mainly the general hypothesis, whose correlation coefficient (Spearman's Rho) was 0.895, rated as "very good" according to the measurement levels. Based on the results, it can be concluded that "retail ventures" must execute a strategic plan, in which it is advisable to include the formation of a sector association to face unequal competition.

**Keywords:** Commercial growth; Survival of ventures; Technological innovation; Organizational structure; Opening of sales points.

## Resumo

A investigação realiza uma análise do impacto causado pela progressiva expansão territorial das cadeias de supermercados em direção aos empreendimentos de retalho da Manta, para além da quase inexistente implementação de estratégias utilizadas pelos negócios dedicados à venda de alimentos (lojas de bairro). A partir de uma abordagem científica e teórica, as variáveis do estudo e as suas dimensões basearam-se numa matriz de consistência metodológica, que inclui a identificação de problemas, a formulação de objetivos e a formulação de hipóteses. Tal estrutura é necessária para se focar nos fatores que giram em torno da sobrevivência dos negócios de retalho. É feita uma análise dos pontos fortes dos supermercados, como a abertura de pontos de venda, investimento promocional, inovação tecnológica, estrutura organizacional e fundo de maneo, pontos fracos por outro lado para o retalho. Utilizou-se o "método indutivo completo" e diversas tipologias de pesquisa para recolher informação de fontes primárias e secundárias, as quais foram posteriormente processadas por software estatístico especializado para demonstração das hipóteses propostas, que se revelaram afirmativas, principalmente a hipótese geral, cujo coeficiente de correlação (Rho de Spearman) foi de 0,895, classificado como "muito bom" de acordo com os níveis de medição. Com base nos resultados, pode concluir-se que os "empreendimentos de retalho" devem executar um plano estratégico, no qual é aconselhável incluir a formação de uma associação sectorial para fazer face à concorrência desigual.

**Palavras-chave:** Crescimento empresarial; Sobrevivência do empreendedorismo; Inovação tecnológica; estrutura organizacional; Abertura de pontos de venda.

## Introducción

El crecimiento comercial de las cadenas de supermercados a nivel macroeconómico evidencia una expansión universal de la concentración del poder financiero, estandarizando algunos modelos de negocio, con una agresiva oferta comercial. Esta tendencia, influenciada por factores como la globalización, el desarrollo tecnológico y la consolidación de conglomerados empresariales, proyecta desafíos y oportunidades para la diversidad y competitividad del mercado local. El crecimiento de los supermercados en América Latina es un fenómeno que sigue en repunte desde los años 90. Antes de esta época el nicho de estos negocios eran las personas con un poder adquisitivo alto, el cual fue cambiando, con la inserción de nuevos clientes de clase media y baja. En la siguiente década se incrementó hasta un 60% su participación en el mercado por el año 2000 (Reardon et al., 2018, p.16). Los supermercados se han vuelto inevitables en la vida urbana, ya que desempeñan un papel fundamental como lugares de compra para las necesidades diarias, siendo actualmente indispensables para que las familias adquieran alimentos.

Desafortunadamente estas cadenas de supermercados, grandes por cierto, impactan en la estructura y dinámica del comercio minorista en ciudades como Manta, dado que estas no solo compiten por clientes, sino que también modifican la cadena de suministro, los modelos de consumo y las relaciones comerciales entre proveedores y minoristas locales, generando efectos positivos como negativos en la economía local, afectando por ejemplo la sostenibilidad de las tiendas de barrio y la diversidad de opciones para los consumidores. Bajo esta premisa, Ecuador no fue la excepción en la década de los 90, etapa en la que empezó la expansión de supermercados, a pesar de que el primer supermercado se inauguró en 1957 con el nombre de “La Favorita”, pero esta expansión era únicamente en las provincias grandes y zonas céntricas de las principales ciudades del país.

A nivel microeconómico, el impacto se ve reflejado en la vida cotidiana de los habitantes de Manta, bajo nuevos comportamientos y decisiones de compra de los consumidores, quienes, al tener una amplia disponibilidad de productos, precios y calidad del servicio, se ven persuadidos por la presencia y estrategias de estas cadenas. En este contexto, las tiendas de barrio confrontan el reto de adaptarse a un entorno competitivo y cambiante, para garantizar su supervivencia y transcendencia en la comunidad.

En la ciudad de Manta en el año 1990 se inauguró el primer supermercado local, llamado “Comisariato VelBoni”, hasta entonces los supermercados cubrían otro nicho y no interfería con el desarrollo comercial de las tiendas minoristas. En las siguientes dos décadas empezaron a llegar

a la ciudad supermercados foráneos como TIA, Mi Comisariato, Akí, Gran Akí, Supermaxi, Titan y Coral.

Desde entonces las tiendas de barrio empezaron a ser afectadas en su crecimiento económico, puesto que las cadenas comenzaron a crear locales más pequeños tipo “retail” y ubicarlos en los barrios, primero empezó TIA y actualmente Tuti, con una expansión agresiva a sectores que eran atendidos hasta entonces por las pequeñas tiendas minoristas. La proliferación de supermercados ocasiono en los propietarios de tiendas de abarrotes preocupación por su supervivencia, ya que se debían enfrentar a una gran fuerza económica, con inmensas infraestructura e innovación tecnológica.

Las tiendas de comestibles son pequeños negocios que venden bienes de consumo habitual, como alimentos, bebidas, artículos de limpieza y otros bienes de primera necesidad para el hogar. La mayoría de los negocios o pequeños emprendimientos, han sido siempre de propiedad familiar y, en la mayoría de los casos, se encuentran en el mismo lugar en que sus propietarios viven, pero con algunas adaptaciones físicas. Las tiendas de barrio representan una parte significativa del sector minorista en América Latina y reciben distintos nombres según el país. En España y algunos países latinoamericanos se les conoce como Abacería, mientras que, en México, Perú, Colombia y otros lugares se denominan Abarrotería. En Argentina y Uruguay son conocidas como Abasto, en varios países se les llama Almacén, y en República Dominicana, Puerto Rico y otros lugares se utilizan términos como Bodega o Colmado. El término despensa es común en varios países de la región, mientras que en Costa Rica, Nicaragua y Honduras se les conoce como Pulpería. En Venezuela se les denominan tiendas coloniales, y en diversos países como tiendas de comestibles o de ultramarinos, especialmente en España y algunos lugares de América Latina.

Las tiendas de barrio son muy importantes para cada localidad, ya que dinamizan su economía, generan empleo, integración en la comunidad, además de ayudarse entre vecinos, dado que incluso adoptan una modalidad de crédito, conocido como fio, un neologismo muy común en Ecuador. Lo reseñado lleva a plantear varios problemas en el estudio, tales como ¿en qué medida la apertura de puntos de ventas impacta en la economía de estos emprendimientos, así como la fuerte inversión promocional, la innovación tecnológica y la estructura organizacional que estas cadenas poseen. El propósito u objetivo de este estudio se centra en "demostrar cómo la expansión comercial de los supermercados impacta la supervivencia de las tiendas de barrio de la ciudad de Manta".

## Revisión literaria

### Crecimiento Comercial

Como plantea Wach (2020) “las empresas (micro, pequeñas y medianas, así como grandes) no crecen solo por sí mismas, sino que dependen del mercado e incluso del sistema social en general” (p. 179). Desde el punto de vista de Kalogiannidis (2021) “la eficacia, la comunicación y la confianza empresarial promueven el crecimiento de las empresas” (p.41). Como resultado de esta conceptualización, es importante que una empresa tome medidas que consigan mejorar la comunicación y la confianza empresarial, puesto que, a través de estos dos aspectos, la empresa podría lograr sus objetivos y metas.

En la obra denominada “La riqueza de las naciones”, Smith (2018) describió el crecimiento comercial como “un proceso mediante el cual las naciones pueden crecer su riqueza y prosperidad al negociar con otros países y especializarse en la producción de bienes en los que tienen ventajas comparativas” (p.116). En síntesis, el crecimiento comercial de las cadenas de supermercados en Manta se debe a la confianza empresarial que proyectan, permitiéndoles operar en el mercado con absoluta solvencia, aumentando progresivamente su patrimonio, imponiendo su presencia a nivel geográfico, favorecidos por sus múltiples ventajas, por los recursos que poseen.

### Supervivencia de emprendimientos

Según García y Litardo (2023) “se denomina supervivencia a aquellas empresas que logran mantenerse con vida en situaciones adversas, por medio de la adaptación y que por lo general habrían muerto o extinguido en un determinado hábitat”. (p. 4)

Desde la óptica de otros autores “el nivel de abundancia de los recursos en un ambiente particular puede facilitar la supervivencia sostenida de la organización, su estabilidad y el nivel de crecimiento que pueda alcanzar.” (Sornoza et al, 2020, p. 47), con lo cual coincide Chamba-Rueda et al., (2019) “la calidad se la examina como una fuente potencial de ventaja competitiva indispensable para lograr la supervivencia de los emprendimientos. (Chamba-Rueda et al., 2019, p. 176).

La mayoría de estos tipos de emprendimientos son básicamente de subsistencia, ya que muchos de ellos en la actualidad tienen como objetivo básico cubrir las necesidades elementales de sus propietarios y luchar por su supervivencia cada día.



## **Apertura de puntos de ventas**

Actualmente, la estrategia de las empresas es expandir sus negocios a otros países o ciudades, con el fin de buscar un desarrollo y posicionamiento en el mercado, el cual pueda generar beneficios económicos y comerciales (Benavidez Gaitán et al., 2023). Un punto de venta es un espacio físico o virtual donde una empresa se comunica con sus clientes potenciales y realiza transacciones de venta (Morales, 2021).

Abrir un nuevo punto de venta simboliza una gran oportunidad para ofrecer sus productos a nuevos consumidores, por lo tanto, un estudio de viabilidad busca certificar que la ubicación de una nueva empresa cumpla con ciertos criterios y sea económicamente viable, permitiendo a la organización confiar en pautas a medida que desarrolla, corrige y reformula algunos de estos criterios y proyecciones (Bitar y Ospina, 2022, p.18).

La expansión comercial de los supermercados, a través de aperturas de puntos de ventas físicos, de dimensiones inferiores a los grandes supermercados, en zonas más cercanas al nicho de mercado que cubriría exclusivamente las tiendas de barrios, es una estrategia agresiva para captar nuevos clientes.

## **Inversión promocional**

Los gastos de publicidad deducibles son aquellos que se catalogan como actividad empresarial y son ineludibles para generar ingresos para la misma. Surgen problemas a la hora de decidir qué se puede considerar relevante para los objetivos de la empresa y qué se impone como coste. Yupa y Gavilanes (2022) establecen que “existe una relación entre las variables de estudio altamente significativa que denotan un nivel de dependencia directa de los ingresos sobre la promoción y publicidad” (p.35). La inversión promocional a más de subir las ventas, tiene entre sus logros la creación de afinidad con el cliente, mejorando la percepción de la empresa frente a la sociedad.

## **Innovación Tecnológica**

“La innovación tecnológica es un resultado de la actividad humana y de la naturaleza humana, con el fin de aprovechar las oportunidades importantes, hacer frente a los problemas consecuentes, y/o adaptarse a cambio ambiental continuo” (Coccia, 2021, p. 4).

Los cambios económicos ligados a la innovación tecnológica se consideran uno de los más importantes, esto incluye transformaciones tanto en los productos como en los procedimientos. Como menciona Estrada et al. (2019) “las primeras innovaciones en los productos, se refieren a la fabricación e introducción en el mercado de nuevos o mejorados productos, mientras que corresponde a la segunda innovación los procesos” (p. 5).

La necesidad de ser eficientes y competir eficazmente con los recursos disponibles para poder sobresalir, encamina a adquirir tecnología innovadora y si es posible antes que la competencia, proporcionaría una ventaja competitiva que debe ser aprovechada.

### **Estructura Organizativa**

“La estructura organizativa es un elemento de la organización que queda determinado a partir de distintos aspectos como el grado de centralización, de formalización o de complejidad organizativa” (Claver et al., 2011, p. 6). El autor Benjumea (2020) concuerda que la estructura organizativa “es la forma en que una organización en su interior planifica su operación y distribuye sus responsabilidades” (p. 13).

Según Gilli (2017), “la estructura organizativa es la forma en que se dividen las tareas y cómo se coordinan” (p.72). Una estructura organizativa es vital para una organización ya que lleva un orden jerárquico que ayuda a lograr una mejor comunicación entre sus miembros y conocer sus responsabilidades y funciones. Si bien es cierto que la estructura organizativa en los pequeños negocios se implementa de manera empírica (por su tamaño), esta debe ser más técnica a medida que el negocio va creciendo, con lo cual se evitarán inconvenientes entre el personal, dado que se deberán respetar las decisiones por orden jerárquico.

### **Asociatividad Sectorial**

Barranzuela y Zacarias (2018) manifiestan que:

“La asociatividad sectorial se entiende como una estrategia de asistencia colectiva que persigue la creación de valor a través de la concreción de objetivos comunes, los cuales aportan con la creación de escalas para incrementar la competitividad, instrumento por demás necesario para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas” (p.21).

Parafraseando a Vásquez y Becerra (2022), las asociaciones son el procedimiento principal que los pequeños productores ven como una forma de mejorar la producción y la competitividad, pero



desafortunadamente el progreso de estos métodos aún se encuentra en una etapa temprana, debido a la alta dependencia de varias asociaciones del apoyo gubernamental y la perspectiva empresarial, precedida de la falta de estrategias, planificación, gestión a corto plazo y avances en la innovación de métodos de producción.

Para Burgos y Fonseca (2020) la asociatividad se ha convertido en el rasgo distintivo de sobrevivencia y crecimiento de las pequeñas organizaciones” (p. 92). Una asociatividad del sector que componen las tiendas de abastos puede ser de gran ayuda para poder hacer frente a las cadenas de supermercados, logrando en conjunto obtener mejores beneficios de parte de los proveedores.

### **Capital de Trabajo**

“Capital de trabajo se refiere a los bienes, derechos y obligaciones, con los que cuenta, la organización, es decir los bienes y derechos se les denomina activos corrientes” (Olmedo y Sauza, 2022, p. 52). Desde el punto de vista de Saca et al. (2020):

“El capital de trabajo en una organización es suministrar los recursos necesarios para poder atender las necesidades de su giro normal de negocio y cumplir con los compromisos de corto plazo sin dificultades, por lo que su correcta determinación es fundamental para el progreso de una empresa, ya que facilita un margen de seguridad hacia los administradores, en el cumplimiento de los objetivos trazados y poder maximizar el valor de esta” (p.43).

El contar con capital suficiente para el desenvolvimiento operativo de un negocio, brinda la tranquilidad para poder gestionar de la mejor manera el mismo, permitiendo cumplir con los objetivos trazados, además de obtener utilidad.

### **Materiales y métodos**

#### **Diseño**

El estudio adopta un diseño no experimental, con un enfoque cualitativo-cuantitativo (mixto), utilizando el método inductivo para examinar cómo el crecimiento comercial de los supermercados en Manta impacta en la supervivencia de las tiendas de barrio, arrancando de hechos particulares a generales. En el aspecto cualitativo, se profundiza en los fenómenos y problemas presentes en las tiendas de barrio, mientras que en el aspecto cuantitativo se recopilan registros numéricos relacionados con esta actividad, incluyendo datos estadísticos que analizan la correlación entre

variables y dimensiones mediante pruebas de hipótesis, utilizando el software estadístico SPSS versión 27. En cuanto a las hipótesis, Hernández y Mendoza (2020) sugieren que “las relaciones entre variables se observan en su contexto natural, sin intervención directa” (p 30). La investigación tiene un corte longitudinal, ya que se recopila información en diferentes momentos de tiempo y lugar.

### **Tipologías investigativas utilizadas**

**Investigación exploratoria.** Se emplea debido a que se analiza el fenómeno relacionado con la supervivencia de las tiendas de barrio, un tema que rara vez se ha abordado, lo que despierta un gran interés por profundizar en el conocimiento de los problemas asociados con esta actividad. Parafraseando a Arias (2012), se considera que los estudios exploratorios se centran en temas u objetos que han sido poco examinados, y, aunque inicialmente puedan ofrecer una visión superficial, mediante los resultados se logra obtener un entendimiento aproximado de dicho objeto.

**Investigación descriptiva.** La investigación descriptiva tiene como fin principal identificar la caracterización más significativa de la muestra de estudio, así como su comportamiento, hábitos, pensamientos, etc., con el fin de establecer relaciones entre las variables seleccionadas. Este tipo de investigación implica el uso de un muestreo para recopilar información, que luego se ingresa, procesa, tabula y analiza estadísticamente, utilizando programas especializados (Hernández y Mendoza 2020, p.114).

**Investigación explicativa.** Implica presentar los resultados obtenidos del procesamiento de datos cualitativos y cuantitativos de manera técnica y científica, después de haberlos recopilado y analizado. Esta forma de investigación se enfoca en investigar las razones o causas detrás de los fenómenos, con el objetivo de establecer relaciones de causa y efecto entre variables (Arias, 2012, p.11).

**Investigación bibliográfica.** La investigación bibliográfica permite obtener información proveniente de libros, textos, memorias, informes y revistas científicas que estén relacionados con las variables que están siendo investigadas. Este tipo de investigación se emplea con el fin de obtener conocimiento sobre trabajos académicos o científicos que puedan demostrar relaciones asociadas al problema y al objeto de estudio (Hernández y Mendoza 2020, p.119).

**Investigación de campo.** Parafraseando Tamayo (2006), la investigación de campo implica la recolección directa y real de información en el lugar donde ocurren los hechos, lo que se refiere a

datos de fuentes primarias. La relevancia de estos datos radica en su capacidad para proporcionar testimonios sobre las realidades relacionadas con el objeto de estudio.

**Investigación correlacional.** La investigación correlacional tiene como objetivo examinar la relación entre variables que influyen en el fenómeno. Como mencionan Hernández y Mendoza (2020) “el fin de esta tipología, consiste en medir el grado de relación entre dos o más variables, probando estadísticamente su nivel de causalidad” (p.139).

### **Técnica de recolección de datos**

La recolección de información se realizó mediante un instrumento compuesto por 26 ítems, utilizando una escala normativa de “Likert”, aplicando 244 encuestas, dirigidas a los propietarios de tiendas formales de barrio en la ciudad de Manta, conformadas por 5 parroquias urbanas: Manta, Los Esteros, Tarqui, Eloy Alfaro y San Mateo, además de 2 parroquias rurales Santa Marianita y San Lorenzo. Este instrumento fue validado por expertos en el campo temático y su confiabilidad se verificó mediante la prueba de "Alfa de Cronbach. Las escalas utilizadas fueron las siguientes: 1 para "nunca", 2 para "raramente", 3 para "ocasionalmente", 4 para "frecuentemente" y 5 para "muy frecuentemente". Es importante destacar que los datos relacionados con los nombres y la ubicación de los negocios estudiados fueron proporcionados por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI, 2024).

### **Población y unidad de análisis**

La población de este estudio está integrada por las tiendas de barrio formales (que cuenten con el Registro Único de Contribuyentes - RUC) de la ciudad de Manta, el cual asciende a 5.520 negocios registrados entre las parroquias ya mencionadas. Se toma como unidad de análisis a los propietarios de las tiendas de barrio, que son el objeto de estudio, distribuidos de la siguiente manera:

*Tabla 1: Emprendimientos Formales Distribuidos por Parroquias de Manta.*

<b>Parroquia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Manta</b>	1425	25,8
<b>Tarqui</b>	1245	22,5
<b>Los Esteros</b>	1125	20,3

<b>Eloy Alfaro</b>	1200	21,7
<b>San Mateo</b>	300	5,4
<b>Santa Marianita</b>	150	2,7
<b>San Lorenzo</b>	75	1,3
<b>Total</b>	<b>5.520</b>	<b>100</b>

*Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI - 2024)*

### Cálculo de la muestra

Es esencial que se establezca una base teórica sobre lo que constituye una muestra, para lo cual se acoge la idea de López y Fachilla (2015), quienes explican que “una muestra estadística consiste en una porción o subconjunto de unidades representativas de una población, también conocida como universo, que se seleccionan al azar y se someten a observación científica con el fin de obtener resultados válidos para la investigación” (p.30). Para determinar la muestra en este estudio, se empleó un método de muestreo sistemático, utilizando la fórmula finita, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, tomando como referencia la población total de 5.520 emprendimientos y negocios de los cantones seleccionados (tabla 1). Los resultados obtenidos tras aplicar esta fórmula y su respectivo procedimiento fueron los siguientes:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Siendo:

N = Población o universo (5.520)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (5520)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (5520)(0,05^2)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 5520}{3,8416 * 0,25 + 5520 * 0,0025}$$

$$n = \frac{5301,41}{14,76}$$

$$n = 359$$

Ejecutada la fórmula, la resultante fue aplicar 359 encuestas, de acuerdo con el subsiguiente juicio de distribución. (Tabla 2).

*Tabla 2: Distribución de Muestra*

<b>Encuestados</b>	<b>Muestra</b>	<b>%</b>
Manta	103	26
Tarqui	90	23
Los Esteros	82	21
Eloy Alfaro	87	22
San Mateo	22	6
Santa Marianita	11	3
San Lorenzo	5	1
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100</b>

*Fuente: Fuente Servicio de Rentas Internas (2024) – Adaptación: Autor*

## Resultados

El proceso de validación del instrumento de recolección de datos para los emprendimientos minoristas (tiendas de barrio), pasó por dos etapas de aprobación. En primer lugar, expertos en la materia investigada evaluaron y aprobaron el contenido y el procedimiento de la herramienta, mostrando una favorable adhesión hacia la investigación. La segunda validación se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS/27, que evaluó la fiabilidad y correlación de la encuesta mediante el coeficiente "Alfa de Cronbach". Este coeficiente arrojó un resultado de 0.996 (ver tabla 3), lo que indica una alta consistencia para las 26 preguntas. Según los criterios de medición para correlaciones (ver tabla 4), el programa mostró una "muy buena confiabilidad".

**Tabla 3:** Prueba de Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N. de elementos
,939	26

*Fuente:* Programa estadístico SPSS/27

**Baremo de medición.** Para evaluar la confiabilidad del instrumento/constructo y llevar a cabo pruebas de hipótesis, es necesario aplicar un estándar de medición para verificar los niveles de correlación presentados por el programa estadístico SPSS/27 después de procesar los datos. Esto requiere un alto nivel de análisis e interpretación. En la tabla 4 se detallan las escalas de puntuación del estándar utilizado.

**Tabla 4:** Baremo de medición para interpretar coeficiencias y correlaciones

Escala	Nivel de correlación
0 - 0,2	Mínima
0,2 - 0,4	Baja
0,4 - 0,6	Moderada
0,6 - 0,8	Buena
0,8 - 1,0	Muy Buena

*Fuente:* Programa estadístico SPSS/27

## Comprobación de hipótesis utilizando el coeficiente “Rho de Spearman”

### Hipótesis General (X) (Y)

(X) (Y) El crecimiento comercial de los supermercados incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

Ho: El crecimiento comercial de los supermercados NO incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

H1: El crecimiento comercial de los supermercados SI incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.



**Tabla 5: Comprobación de Hipótesis General (X) (Y)**

Correlaciones		X. CRECIMIENTO COMERCIAL	Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS
Rho de Spearman	de X. CRECIMIENTO COMERCIAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de 1,000 ,895** de 1,000 ,000 359 359
	Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,895** 1,000 de ,000 . 359 359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Programa estadístico SPSS/27*

Los resultados de la tabla 5, una vez que se procesara la información en el programa estadístico SPSS/27, demuestran una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.895, anulando la hipótesis H0, afirmando la hipótesis H1. Verificando el baremo de medición (tabla 4), se interpreta como una “muy buena correlación” entre las variables de estudio crecimiento comercial y supervivencia de emprendimientos.

### Hipótesis Específica (X1) (Y)

(X1) (Y) La apertura de puntos de ventas de los supermercados incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

Ho: La apertura de puntos de ventas de los supermercados NO incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

H1: La apertura de puntos de ventas de los supermercados SI incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta

**Tabla 6: Comprobación de Hipótesis Específica (X1) (Y)**

Correlaciones		X1. APERTURA DE PUNTOS DE VENTAS	Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS
Rho de Spearman	de X1. APERTURA DE PUNTOS DE VENTAS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1,000 ,870** de 1,000 ,000

	N	359	359
Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS	Coefficiente de correlación	de,870**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Programa estadístico SPSS/27*

De los datos en la tabla 6, se observa una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0,870 invalidando la hipótesis (H0), confirmando la hipótesis (H1). De acuerdo con el baremo de medición (tabla 4), existe una “muy buena correlación” entre la dimensión apertura de puntos de ventas y la variable supervivencia de emprendimientos.

### Hipótesis Específica (X2) (Y)

(X2) (Y) La inversión promocional de los supermercados incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

Ho: La inversión promocional de los supermercados NO incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

H1: La inversión promocional de los supermercados SI incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

*Tabla 7: Comprobación de Hipótesis Especifica (X2) (Y)*

Correlaciones		X2. INVERSIÓN PROMOCIONAL	Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	de,1000	,887**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS	Coefficiente de correlación	de,887**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: Programa estadístico SPSS/27*

En esta comprobación de hipótesis, se alcanza una significación bilateral de 0.000 con un coeficiente correlación de “Rho de Spearman” 0,887 cancelando la hipótesis H0, aprobando H1. Según el baremo de medición (tabla 4), se concibe como una “correlación muy buena” entre la dimensión inversión promocional y la variable supervivencia de emprendimientos.

### Hipótesis específica (X3) (Y)

(X3) (Y) El capital de operación de los supermercados incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

Ho: El capital de operación de los supermercados NO incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

H1: El capital de operación de los supermercados SI incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

**Tabla 8:** Comprobación de Hipótesis Especifica (X3) (Y)

Correlaciones		X3. CAPITAL DE OPERACIÓN	DEY. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS
Rho de Spearman	de X3. CAPITAL DE OPERACIÓN	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de 1,000 ,849** . 359
	Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,849** 1,000 . 359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Programa estadístico SPSS/27

Desarrollada la comprobación de la hipótesis, se obtiene una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente de correlación de “Rho de Spearman de 0,849 suprimiendo H0, admitiendo H1. Como consecuencia, el baremo de medición (tabla 4) lo interpreta como una “correlación muy buena” entre la dimensión capital de operación y la variable supervivencia de emprendimientos.

**Hipótesis específica (X4) (Y)**

(X4) (Y) La innovación tecnológica de los supermercados incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

Ho: La innovación tecnológica de los supermercados NO incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

H1: La innovación tecnológica de los supermercados SI incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

**Tabla 9:** Comprobación de Hipótesis Específica (X4) (Y)

Correlaciones		X4. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS
Rho de Spearman	de X4. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Coefficiente de correlación	de Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS
		Sig. (bilateral)	
		N	
	Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS	Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
		N	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Programa estadístico SPSS/27

Comprobada la hipótesis, se logra una significación bilateral menor que 0.001, con un coeficiente de correlación de “Rho de Spearman” de 0,849 excluyendo H0 y reafirmando H1. El baremo de medición (tabla 4) establece una “muy buena correlación” entre la dimensión innovación tecnológica y la variable supervivencia de emprendimientos.

**Hipótesis específica (X5) (Y)**

X3) (Y) La estructura organizativa de los supermercados incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

Ho: La estructura organizativa de los supermercados NO incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta

H1: La estructura organizativa de los supermercados SI incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta.

**Tabla 10:** Comprobación de Hipótesis Especifica (X4) (Y)

Correlaciones		X5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS
Rho	de X5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Coefficiente de correlación	de 1,000
Spearman	Y. SUPERVIVENCIA DE EMPRENDIMIENTOS	Coefficiente de correlación	de ,815**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	359
		Coefficiente de correlación	de ,815**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	359

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Programa estadístico SPSS/27

En esta comprobación, se evidencia una significación bilateral menor que 0.000 con un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.815, inhabilitando H0, ratificando H1. Observando el baremo de medición (tabla 4), se evidencia una “correlación muy buena” entre la dimensión estructura organizativa y la variable supervivencia de emprendimientos.

### Discusión

Los emprendimientos minoristas viven uno de los episodios más críticos de los últimos años, por la competencia desigual que tienen en la actualidad con las cadenas de supermercados, tal como se pudo identificar en la hipótesis general que desplego como resultado una significancia bilateral menor a 0.001 además de un coeficiente de correlación de 0.895, lo que indica una muy buena correlación, cumpliéndose el objetivo trasado.

En este punto, el instrumento utilizado permitió analizar el criterio de quienes están al frente de estos emprendimientos para contrastar lo planteado en esta investigación. La supervivencia de los negocios radica en “poder enfrentar el mundo en ambientes de alta incertidumbre, exigiendo una dinámica que solo lo tiene el recurso más importante de toda organización: su gente” (Capera, 2023, p. 4). De lo señalado por el autor, se establece que el poder enfrentar los obstáculos de toda empresa, depende de las personas que las manejan, estas deben de ser resilientes en todo momento, lo que lleva a entender porque a pesar del fuerte impacto ocasionado por el crecimiento de

supermercados en la ciudad, un buen número de emprendimientos con la perseverancia de sus dueños, afrontan aún esta guerra de “David y Goliat”.

Los resultados estadísticos, obtenidos al confirmar las hipótesis, destacan el impacto que las cadenas de supermercados tienen en la supervivencia los emprendimientos minoristas de Manta. Aunque se reconoce ampliamente la necesidad de tomar medidas estratégicas, son muy pocos los negocios que las efectúan, como el realizar un plan de negocio, buscar socios estratégicos y formar asociaciones con su propio sector o gremios.

## Conclusiones

La investigación logró su objetivo principal, cual era demostrar cómo el crecimiento comercial de los supermercados incide en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta. Primero se identificaron los problemas relacionados con estos emprendimientos, junto con las variables, dimensiones e indicadores seleccionados, respaldados por fundamentos teóricos. La contrastación de resultados, tras la encuesta y el análisis de datos con SPSS/27, confirmó las hipótesis planteadas de manera afirmativa, justificando así el estudio de forma teórica como práctica.

En cuanto al análisis de datos con SPSS/27, se encontró un nivel de correlación muy bueno, indicado por un coeficiente de "Rho de Spearman" de 0.895 lo que sugiere que el crecimiento de cadenas de supermercados impacta en la supervivencia de los emprendimientos minoristas de Manta. Esto significa también, que mientras mayor crecimiento y expansión comercial logren alcanzar las cadenas, mayor impacto tendrá en la supervivencia de los emprendimientos minoristas, con el riesgo per “c” de su desaparición.

Para la hipótesis específica (X1) (Y), se encontró un nivel de correlación significativo, con un coeficiente de "Rho de Spearman" de 0.870, lo que indica que la apertura de puntos de ventas de los comisariatos impacta en la supervivencia de los emprendimientos, con una consecuente disminución de clientes.

Para la hipótesis específica (X2) (Y), se encontró una correlación positiva muy alta, con un coeficiente de "Rho de Spearman" de 0.887, lo que sugiere que la inversión promocional de los supermercados impacta en la disminución de las ventas de los emprendimientos minoristas.



El capital de operación de estas cadenas de supermercados también afecta a los emprendimientos minoristas, como lo indica la hipótesis específica (X3) (Y), donde se encontró una correlación positiva muy alta, con un coeficiente de "Rho de Spearman" de 0.849.

## **Limitaciones y recomendaciones**

### **Limitaciones**

Al ser una temática muy poca abordada, las memorias bibliográficas (libros, artículos, informes, boletines, etc.), son casi nulas, lo cual en principio limitó el levantamiento de información de carácter teórica/científica de fuentes secundarias, por lo que ya en las tareas de campo y acercamiento a instituciones públicas locales (Manta), se pudieron levantar algunos documentos para justificar teórica y científicamente la investigación.

Otra limitación giró en torno a la data del número de emprendimientos minoristas de Manta que cerraron sus negocios desde la aparición de estos supermercados (retail) en los barrios de la ciudad; la poca información suministrada por la Cámara de Comercio, el Gobierno Autónomo Descentralizado y el tiempo prolongado de respuesta del Servicio de Rentas Internas (datos suministrados sin procesar), ralentizó la investigación.

En cuanto a la recolección de datos de los encuestados, se pudo observar una recurrente falta de colaboración, y, entre los motivos están la poca importancia, falta de tiempo de parte del encuestado, desconfianza (al momento de la recolección de encuesta la ciudad ya que el país pasa por una crisis de inseguridad), lo que implicó obtener credenciales y mostrar evidencias de que se trataba de una investigación científica impulsada por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - ULEAM.

### **Recomendaciones**

Entre las recomendaciones basadas en los hallazgos de la presente investigación, están la de definir un plan estratégico unificado por parte de los emprendimientos minoristas, y dentro de sus acciones plantear la conformación de una "asociatividad microempresarial" para reabrir e impulsar sus negocios, con una nueva imagen y mejor servicio, contrarrestando las aperturas de puntos de ventas de las cadenas de supermercado.

Así mismo es recomendable ejecutar una campaña promocional estándar y en conjunto para posicionar la marca (asociatividad), de esta manera incluso se podrá lograr un fondo común captando el capital suficiente para adquirir productos con mejores precios y beneficios, basadas en una especie de economía de escala comercial, sustentada en ventajas competitivas como el liderazgo en costos.

Los emprendimientos minoristas asociados, deben necesariamente capacitarse de forma periódica, así como buscar asesoría profesional en áreas donde presenten debilidades, tales como desarrollo de estrategias de marketing, atención al cliente, logística, distribución, merchandising, finanzas, control de inventarios, etc.

Es importante y recomendable que el estado y sus instituciones, contribuyan con el desarrollo de políticas que ayuden a la sostenibilidad de los emprendimientos minoristas, otorgando por ejemplo líneas de créditos flexibles para emprendedores, así como un espacio para capacitación y formación profesional de ser necesario.

## Referencias

1. Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición. G. Arias Odón. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidias+2012&ots=kZjIcrsrh9&sig=3YvZB4E6iQH4MCtBzCzX7JYmWm0>
2. Barranzuela Mamani, K. S., y Zacarias Echevarria, C. C. (2018). Propuesta de un modelo asociativo para la mejora de la producción de chirimoya en el distrito de San Juan, valle de Jequetepeque, para la exportación de harina de chirimoya a la ciudad de Miami-Estados Unidos en el año 2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12729>
3. Benavidez Gaitán, A. P., Gaona Matallana, L. Y., y Montero Hurtado, A. L. (2023). Desarrollo de la evaluación financiera para la consolidación de un punto de venta internacional de la empresa Aires Térmicos SAS [PhD Thesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/18346>
4. Benjumea Narvárez, A. P. (2020). Debilidad en la estructura organizativa de las mipymes en Bogotá DC. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37115>

5. Bitar Bustos, J. S., y Ospina Fong, J. M. (2022). Estudio de factibilidad para un nuevo punto de venta de pasteles & pasteles en Ocaña, Norte De Santander. <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/23948>
6. Burgos-Cañas, D., y Fonseca-Pinto, D. E. (2020). Asociatividad empresarial: Una estrategia para las organizaciones del sector cacaoero del municipio de Fortul Arauca. *Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería*, 8 (1), 91-100.
7. Capera, J. D. V. (2023). La resiliencia organizacional, factor clave para lograr la supervivencia empresarial y la creación de valor. *Journal of Management & Business Studies*, 5(1), 1-17.
8. Chamba-Rueda, L. M., Pardo-Cueva, M. C., Herrera, R. A., & Ordoñez, J. E. C. (2019). Gestión de la calidad en los emprendimientos familiares del sector industrial del Ecuador. *Un Espacio Para La Ciencia*, 2(1), 175-198.
9. Claver-Cortés, E., Pertusa-Ortega, E. M., & Molina-Azorín, J. F. (2011). Estructura organizativa y resultado empresarial: Un análisis empírico del papel mediador de la estrategia. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.005>
10. Coccia, M. (2021). Technological Innovation. En G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (1.a ed., pp. 1-6). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeost011.pub2>
11. Estrada, G. C. T., Montero, J. M. C., Hernandez, Y. C. U., & Herrera, J. J. R. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864011/29058864011.pdf>
12. Garcia, M. G. M., & Litardo, E. T. C. (2023). Localización y supervivencia empresarial de los emprendimientos del sector comercial de la Provincia de Los Ríos. *Tesla Revista Científica*, 3(1), e128-e128.
13. Gilli, J. J. (2017). Claves de la estructura organizativa. Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/ulead/114185>
14. Haro-Sarango, A. (2021). El Marketing Digital: Un medio de digitalización de las pymes en ecuador en tiempos de pandemia digital marketing: A Means Of Digitizing Smes In Ecuador In Times Of Pandemic. Phd. Galo Naranjo López, 121.

- [https://www.academia.edu/download/79315229/Publicacion\\_Digital\\_Revista\\_DIDE\\_vol\\_14.pdf#page=121](https://www.academia.edu/download/79315229/Publicacion_Digital_Revista_DIDE_vol_14.pdf#page=121)
15. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill. <https://www.academia.edu/download/64591365/Methodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
  16. Kalogiannidis, S. (2021). Business trust and communication as predictors of business growth. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1512-1522.
  17. López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona, 4-41.
  18. Morales, F. C. (2021, febrero 14). Punto de venta. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
  19. Olmedo-Lozada, E., & Sauza-Ávila, B. (2022). Capital de trabajo. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 9(17), 50-51.
  20. Ramón, N. F. A. (2019). La inversión económica de publicidad en medios Online y offline en el área comercial de restaurantes de la ciudad de Loja. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 13, 24-43.
  21. Reardon, S. F., Bischoff, K., Owens, A., & Townsend, J. B. (2018). ¿Has income segregation really increased? Bias and bias correction in sample-based segregation estimates. *Demography*, 55(6), 2129-2160.
  22. Saca, M. E. V., Holguín, E. D. C., & Zambrano, X. L. G. (2020). Incidencia del capital de trabajo en la rentabilidad de la industria de alimentos Tsáchila “El Gustador”. *ECA Sinergia*, 11(3), 50-62.
  23. Sornoza Parrales, D. R., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, G. I., Cañarte Rodríguez, T. C., Castillo Merino, M. A., Guaranda Sornoza, V. F., & Delgado Luca, D. L. (2020). Fundamentos de emprendimiento. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2087/1/FUNDAMENTOS%20DE.pdf>
  24. Tamayo, M. (2006). Diccionario de la investigación científica. DO NOT USE. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jcGySsqyv4wC&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+>

investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica+tamayo&ots=33nv9WoWZV&sig=KTp657d8ymhdttdqhHM5wgCTPDek

25. Vasquez, M. A. B., & Becerra, G. Y. M. (2022). Asociatividad como estrategia de productividad y competitividad del sector agrícola. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 619-633.
26. Wach, K. (2020). A typology of small business growth modelling: A critical literature review. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(1), 159-184.
27. Yupa, G. E. T., & Gavilanes, K. A. M. (2022). Inversión publicitaria y retorno de ventas? Existe crecimiento en el mercado cervecero del Ecuador? *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4), 487-498.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).