



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**El barrio popular y los pobladores  
populares: Explorar las características socio-  
espaciales y culturales de las tiendas de barrio en  
Barrio Nigeria en el año 2022**

**Elaborado por:**

**MARIA GABRIELA MARRIOTT PARRA**

**GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:**

**Licenciada en Gestión y Negocios Internacionales**

**Guayaquil, Ecuador**

**Diciembre 2022**



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**El barrio popular y los pobladores  
populares: Explorar las características socio-  
espaciales y culturales de las tiendas de barrio en  
Barrio Nigeria en el año 2022**

Elaborado por:

**MARIA GABRIELA MARRIOTT PARRA**

**GRADO**

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

**Licenciada en Gestión y Negocios Internacionales**

**DOCENTE INVESTIGADOR**

**Diana Vallejo Robalino**

**CO-INVESTIGADOR**

**Ingrid Ríos Rivera**

**Guayaquil, Ecuador**

**Diciembre 2022**

# Índice

Nota Introductoria .....	4
1. Introducción .....	4
1.1 Planteamiento del problema .....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3 Antecedentes .....	8
2.Marco Conceptual .....	11
2.1 Construcción Social del Espacio .....	11
2.2 Barrios Populares .....	12
2.3 Economía Barrial/Tiendas de Barrio.....	13
3. Revisión de Literatura .....	14
3.1 Estado del Arte.....	14
4. Pregunta de Investigación .....	17
5. Objetivos: .....	17
5.1 Objetivo General: .....	17
5. 2 Objetivos Específicos:.....	17
6. Diseño Metodológico .....	18
6.1 Tipo de Investigación.....	19
6.2 Unidad de Análisis y Muestra .....	19
6.3 Técnicas de Recolección de Datos .....	22
6.4 Método, análisis de datos y categorización .....	23
6.5 Consideraciones Éticas.....	25
7. Resultados .....	26
7.1 El comercio en el espacio barrial popular .....	27
7.2. La tienda en el barrio.....	28
7.2.1 Caracterización.....	28
7.2.2 El rol de la tienda en el barrio .....	29
7.2.3 Relación con los (clientes) pobladores populares. ....	30
7.3. Los tenderos del barrio.....	31
7.3.1 Dificultades .....	31
7.3.2 Relación entre tenderos .....	32
8. Discusión de resultados.....	33
9. Conclusiones .....	35
10. Recomendaciones.....	36
11. Anexos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **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 el/la Docente Investigador(a) Diana Vallejo Robalino, acompañada de la Co-investigador(a) Ingrid Ríos Rivera 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 los Barrios Nigeria y Bastión Popular. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron entrevistas y grupos focales.

### **1. Introducción**

De un tiempo atrás, los pobladores de los barrios populares latinoamericanos han sido objeto de múltiples interpretaciones. Se ha intentado construir una conceptualización para poder caracterizar las formas de vida de estos habitantes, todo lo que concierne su cotidianidad e interacción con el espacio socialmente construido, denominado territorio (Mejía, 2013). Para poder conocer más a fondo cómo se desarrolla el diario vivir dentro de los barrios. Partiendo de este enfoque, este trabajo pretende profundizar en el estudio de un barrio popular de la ciudad de Guayaquil.

En primera instancia se podría decir que “barrio” es la representación de un espacio con identidad propia, inmóvil, fija y característica, pero, en realidad, comprende un punto de intersección de relaciones sociales en un momento dado, lo cual implica

desprenderse de dicha concepción, y entender que un barrio se construye y modifica con relación al presente, pasado y futuro (Tapia, 2013). De esta manera, se explica lo barrial como una simbolización espontánea del espacio social, donde pueden surgir jerarquías, distancias sociales, llegando entonces a la distribución del espacio físico (Bourdieu, 1999), incluyendo toda una serie de factores inherentes como la historia, cultura y aspectos sociales de todo tipo.

En este sentido, se torna relevante explorar las particularidades socio - espaciales y culturales de un agente clave en los sistemas barriales, como lo son las 'tiendas de barrio'. Aún más en el contexto actual de la ciudad de Guayaquil y el país que pone nuevamente en la mira a los barrios populares como actores claves en la configuración del espacio ecuatoriano. Este trabajo toma como caso de estudio el Barrio Nigeria, ubicado en la cooperativa Independencia I-II de la Isla Trinitaria, en la ciudad de Guayaquil. Este sector se caracteriza por su territorio y las particularidades socioeconómicas y culturales de su población, que, además, en su mayoría se constituye de migrantes afrodescendientes (Rocha, 2017).

La exploración de las particularidades socioespaciales y culturales, permitirán conocer el desarrollo del conjunto de actividades en un espacio geográfico específico (Morales, 2010), en este caso, en el barrio Nigeria. Entre los aspectos socioespaciales a considerar se encuentra: la infraestructura, bienes y servicios, viviendas, espacios verdes, vías de circulación, instituciones, características medioambientales e historia de conformación del barrio (Maccari, et al., 2016). En cuanto a los aspectos culturales, se debe tomar en cuenta: las prácticas y expresiones de la cultura, educación, religión, elementos representativos y formas de comunicación (Mejía, 2013).

Es importante conocer a profundidad los barrios para así entender cómo se desarrollan y se forman los mismos, enfocando elementos de tipo productivo, como la

práctica de empleo, beneficio económico o medios materiales para la subsistencia de este espacio (Parella, 2014), así como las distintas estrategias para la obtención de ingresos o disminución del costo de la vida; introduciendo el objeto de estudio, las “tiendas de barrio”. El abordaje antropológico de este escenario, así como todos sus elementos es de gran relevancia para la comprensión de la cotidianidad de los barrios, “sobre todo de clases media y baja... la tienda es, además de expendio de productos y servicios, un lugar de encuentro e interacción entre las personas que habitan su área de influencia, de la cual ella es un referente central” (Gaitán, 2010, p. 60).

Para el desarrollo de esta investigación, se trabajará con una metodología cualitativa, sustentada en información primaria. Es decir, se aplicarán entrevistas semi-estructuradas a los propietarios y clientes de las “tiendas de barrio”, así como la observación directa de las actividades y comportamiento de los habitantes del Barrio Nigeria, en la ciudad de Guayaquil. A su vez, el estudio se abordará desde una perspectiva antropológica, con el fin de profundizar en las realidades socio espaciales y culturales de los pobladores populares del barrio Nigeria y de sus “tiendas”.

### **1.1 Planteamiento del problema**

El sector del barrio Nigeria es catalogado como uno de los lugares “más inseguros y de difícil acceso, donde habitan 8.000 familias, al pie del estero Mogollón, uno de los brazos del mar de Guayaquil, eje económico de Ecuador” (Swissinfo, 2020, p. 1). Ubicado en la cooperativa Independencia I-II de la Isla Trinitaria, este barrio se encuentra conformado por afroecuatorianos que, en su mayoría, se dan debido al fenómeno de la migración dada desde la provincia de Esmeraldas a inicios de los años noventa.

Entre las principales características socioeconómicas de este sector, se encuentran: la pobreza y el desempleo (Rocha, 2017).

Una de las grandes costumbres de los barrios populares de Guayaquil son las “tiendas”; las cuales son negocios en gran parte familiares que aportan facilidades para los habitantes de un sector. La variedad de productos, la cercanía a los hogares y la calidez de la atención del tendero (Revista Líderes, 2016), hacen de estos establecimientos, un sitio de compra de artículos de primera necesidad para los consumidores; promoviendo la interacción de la comunidad a diario (López, 2018).

La tradicional tienda de barrio se ha ido desarrollando conforme a las necesidades de los clientes actuales y del crecimiento poblacional, pasando a ofrecer diferentes servicios, como los bancarios y tecnológicos, así como la aplicación de nuevas estrategias de promoción como medio de diferenciación (López, 2018). No obstante, en sectores marginados, como el barrio Nigeria, que, si bien ha progresado en materia de infraestructura y educación, mantiene altos índices de inseguridad y pobreza.

Con este preámbulo se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo las particularidades socio - espaciales y culturales de las “tiendas de barrio” influyen en la dinámica del Barrio Nigeria y sus pobladores, en la ciudad de Guayaquil en el período 2022-2023?.

## **1.2 Justificación**

Partiendo del objetivo de querer aproximarnos a explorar las configuraciones de los barrios populares de Guayaquil, se estableció que uno de los ejes importantes no solo económico y productivo, pero que a su vez es clave en su identidad son las tiendas de barrio. Debido a esto se decidió trabajar con ellas, y también logrando que se alinearan con los intereses de mi carrera. Los resultados de esta investigación permitirán conocer la realidad del barrio Nigeria, de la ciudad de Guayaquil en el período 2022, profundizando en el desenvolvimiento de sus “tiendas” y su influencia en la dinámica de

la comunidad. Entendiendo, que estas prácticas no ocurren desconectadas de las estructuras económicas y políticas del país en general (Tapia, et al., 2017), en este caso Ecuador. La justificación social de este trabajo surge al contemplar el objeto de estudio, desde las particularidades socioespaciales y culturales, posicionando al morador del barrio Nigeria, como el actor más importante de su comunidad, a fin de brindar sugerencias que pudieran ser adoptadas por las tiendas barriales en beneficio de las familias de este sector. De igual forma las realidades sociales, políticas y económicas de los barrios populares cobran aún más importancia en un momento donde son puestos en el centro de la problemática de inseguridad en Guayaquil. Nuevos y viejos estereotipos en relación a sus habitantes están siendo recreados, que emanan de imaginarios preconcebidos sobre realidades que pocas veces son exploradas y entendidas a profundidad.

La justificación académica apunta a un modelo de investigación que pueda ser replicado en otros estudios de barrios populares, tomando en cuenta a las tiendas, como organismos económicos claves en la dinámica de estos sectores y las particularidades socioespaciales y culturales de sus moradores.

### **1.3 Antecedentes**

La ciudad de Guayaquil, principal puerto del Ecuador ha experimentado uno de los procesos de desarrollo urbano más interesantes del contexto latinoamericano en los últimos 15 años (Delgado, 2013). Este avance urbanístico se ve reflejado a escala parroquial, de acuerdo con Diario El Telégrafo (2020):

El cantón Guayaquil está organizado territorialmente por 21 parroquias, 16 urbanas y cinco rurales, Pascuales y Chongón dejaron la ruralidad para considerarse como parte del conurbano guayaquileño. Los guayaquileños

empezaron a poblar las inmediaciones del río y acomodarse en zonas específicas según sus clases sociales. 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 (p. 1).

Desde la perspectiva sistemática, se considera al barrio Nigeria como un sistema social, que forma parte de la sociedad guayaquileña y ecuatoriana. Debido al crecimiento poblacional de la ciudad, basado en la migración desde distintos lugares del país, en el siglo XX, surge el fenómeno de expansión por la necesidad de vivienda en esta urbe, razón por la que, en los años 80, el presidente Febres Cordero y el gobernador Jaime Nebot, aprobaron la creación de la vía perimetral, dando paso al surgimiento de lo que se conoce como Isla Trinitaria. La cual inicialmente estaba cimentada en medio de manglares, un estero y exenta de servicios básicos, como la luz y el agua potable (Rocha, 2019).

Hace aproximadamente veinticinco años, empiezan a asentarse en su mayoría personas afroecuatorianas provenientes de la provincia de Esmeraldas, en lo que hoy se conoce como las Cooperativas Independencia I-II, o barrio Nigeria. Estos provienen específicamente de los siguientes lugares: San Lorenzo, Timbré, Borbón, Selva Alegre, Maldonado, San José Tagua, etc.

En sus comienzos, las personas empiezan a construir sus casas de caña guadua encima de los espacios de manglares talados, también sobre los esteros conocidos como: Muerto y Mogollón, que forman parte del Estero Salado. (Espinoza, 2019)

El barrio Nigeria, aún se considera como una de las áreas más olvidadas y excluidas a nivel social y económico en Guayaquil. Su característica principal es su construcción demográfica, como está distribuida; dado su nivel de pobreza y delincuencia, sus habitantes salen poco del barrio, especialmente para trabajar.

(Diario El Universo, 2020).

Los estudios de la urbanización popular en América Latina han destinado siempre una casi exclusiva atención a la problemática del suelo y la vivienda y, gran medida, a los procesos de producción fuera del mercado, por parte de los mismos pobladores (autoproducción) en procesos de diferente nivel de organización. Sin lugar a duda ello obedece a una clara prioridad tanto conceptual como particularmente política: no hay posibilidad de inserción en la ciudad si no se resuelve el modo de acceder al suelo y, luego, conseguir el conjunto de condiciones que hacen a su urbanización. Esos estudios, al mismo tiempo, se dedicaron a analizar las condiciones y modalidades por medio de las cuales los sectores populares de las ciudades de América Latina han resuelto esos dos problemas centrales: acceso al suelo y la vivienda. Más allá de las diferentes denominaciones con las que se han definido los procesos de producción popular de la urbanización, sintetizados muchas veces como la “producción social del hábitat”, la temática, de manera independiente de los tratamientos concretos que ha recibido, forma parte de una cuestión que se está volviendo central en los estudios sobre la urbanización en nuestras sociedades. (Abramo, Rodríguez, & Erazo, 2016)

## **2.Marco Conceptual**

### **2.1 Construcción Social del Espacio**

Para Lefebvre (1974) el de las *pratiques spatiales* es el espacio que integra las relaciones sociales de producción, reproducción y está vinculado con la percepción que la gente tiene con respecto a su uso cotidiano: sus recorridos, los lugares de encuentro. Entenderemos que el espacio distal va configurándose como resultado de la acción subjetiva social y de las operaciones simbólicas que realizamos. Y que una y otras asumen distintos valores en relación con la accesibilidad, el uso y la apropiación, la dominación y el control y la producción efectiva del espacio. Los actores sociales participan en mayor o en menor medida (o se distancian) de diferentes flujos de relaciones, ya se trate de transacciones de distinto tipo (económicas, financieras, informativas, etc.) y/o de aquellos que conforman sistemas de interacción comunicativa (redes sociales digitales, grupos de interés, foros, listas de correo, etc.). Además, navegan de un sitio a otro, entran y salen, fragmentan el espacio abriendo ventanas.

El espacio para Lefebvre (1972) es político, ideológico, nunca pasivo, inmóvil y confinado; producto de la práctica social e inserto por estrategias conscientes, expresión de las relaciones sociales que se dan en él y, lo más importante, en relación dialéctica con la sociedad y, por tanto, con capacidad para transformarla.

Para James Ferguson (2008) las representaciones del espacio en las ciencias sociales se apoyan de manera muy notable en imágenes de quiebre, ruptura y disyunción. Lo que distingue a las sociedades, las naciones y las culturas se establece a partir de una división del espacio que en apariencia no plantea mayores problemas, fundada en el hecho de que estas entidades ocupan espacios “naturalmente” discontinuos. La premisa de la

discontinuidad constituye el punto de partida para teorizar los contactos, los conflictos y las contradicciones entre las culturas y las sociedades.

## **2.2 Barrios Populares**

Según John Jaime Correa Ramírez (2006) la invitación es a pensar la historia local urbana en la perspectiva de la historia barrial. Asumiendo el barrio popular, en este caso concreto, el barrio Castilla de la ciudad de Medellín, como un lugar de identidad urbana, se interroga a partir de diversas fuentes escritas, visuales, literarias y orales, la sucesión de violencias que han acaecido en su historia reciente, los lugares de la memoria que se han entretejido a lo largo de los años y su relación con la historia local y nacional, en especial, entre los años 1950 y 2000. Se trata de superar las visiones estigmatizantes que tienden a ver el barrio popular como un espacio subnormal o anómico, y en su lugar se propone un ejercicio a escala, apoyado en los métodos indiciarios de la microhistoria de la vida cotidiana.

De acuerdo con Portal, María Ana (2006) el barrio se erige como una fracción de ciudad que acoge y contiene a una comunidad íntimamente relacionada por fuertes lazos de convivencia vecinal, tal como: visitas recíprocas, camaradería, vínculos afectivos, reuniones, fiestas religiosas o sociales y expectativas recíprocas que dan vida, cimientan y les imprimen continuidad a las relaciones entre vecinos, fortaleciendo la vida barrial.

El barrio es también un fragmento, relativamente, autónomo de la gran ciudad. En él sus habitantes pueden acudir a cines, teatros, ir de compras, jugar, esparcirse, estudiar, trabajar; en fin, en él quienes lo habitan pueden vivir la ciudad sin necesidad de recorrer grandes distancias. El barrio es, pues, extensión y síntesis de la gran ciudad. Extensión,

porque es parte de ésta y se vincula a ésta; y, síntesis, porque en él se puede concentrar la ciudad.

Por otra parte, lo que distingue al barrio de otros espacios de la ciudad, como las zonas dormitorio, es la frecuentación de los espacios y, sobre todo, la apropiación de las calles, los entornos y el equipamiento (Ledrut, 1968).

Los barrios populares son aquellos asentamientos que los mismos pobladores han autoconstruido para proveerse de un techo. En ese sentido, son aquellas unidades de desarrollo urbano formadas por la agrupación de predios individuales, con algunas áreas comunes que en su mayoría son de carácter residual, han sido construidas por el propio pueblo –de allí lo de popular– mediante un proceso que demora varias décadas y que implica un esfuerzo enorme colectivo (barrio) y también familiar (casa). Estas características los distancian de otro tipo de barrios, como los residenciales para clases sociales más adineradas o los barrios obreros producidos por el Estado. (BAYONA, 2019)

### **2.3 Economía Barrial/Tiendas de Barrio**

Según Carlos Mario Lodoño (2018) hay un conglomerado de pequeños negocios de todo tipo que encontramos en los barrios, dentro del cual sobresalen las tiendas, con respecto a las cuales se afirma que “estos negocios” microempresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo.

Este tipo de negocios está sujeto a unas relaciones económicas, políticas y sociales muy diferentes a las de las grandes y medianas empresas. Se constituyen en un mundo lleno de realidades complejas, así como de oportunidades para la sociedad y para muchos

de los entes encargados de la toma de decisiones de política pública tendientes a fortalecer el desarrollo empresarial.

La Federación Nacional de Comerciantes Empresarios, Fenalco (2018) detalla que una tienda de barrio es un establecimiento que es manejado y atendido por una o más personas en donde el consumidor no tiene alcance directo a los productos y su objetivo principal es comercializar de forma regular productos que normalmente son de consumo masivo. Nos detalla que una característica frecuente de las tiendas de barrio es la manera en que se llegan a relacionar el vendedor con el comprador, crea una sensación más de confianza y cercanía con el consumidor final, incluso muchas veces las tiendas llegan a convertirse en un espacio para la interacción humana de los habitantes del barrio.

Se presenta como esa solución cercana para adquirir productos que se necesitan con urgencia y que se encuentran a solo unos pasos o cuadras de la vivienda, sin necesidad de recorrer largas distancias o asumir gastos en transporte.

Los tenderos han institucionalizado la venta fraccionada en unidades que responde a los requerimientos de sus clientes y les genera mayores posibilidades a aquellas familias que acostumbran a comprar "el diario". Esta figura refuerza más la creencia de que el tendero, más que un vendedor, es un amigo de la comunidad, una persona que está dispuesta a ayudar a sus vecinos. Algo que no se da en los establecimientos del Canal Moderno (GrupoBit S.A., 2018).

### **3. Revisión de Literatura**

#### **3.1 Estado del Arte**

En el artículo ‘Vivienda y estrategias familiares de vida en barrios populares consolidados en Bogotá’ escrito por Camargo Sierra, Angélica (2020) indaga en la forma

que los hogares propietarios, habitantes de barrios populares consolidados, movilizan su vivienda en sus estrategias familiares de vida. Con esto se dan cuenta de la centralidad económica de la vivienda para los hogares con mayor vulnerabilidad. Se confirma que la casa les ayuda a contener las crisis y en los momentos de bonanza se invierte en ella en primer lugar.

En el artículo ‘La identidad de los barrios de Buenos Aires y la marca ciudad’ escrito por Pizarro, M., Pedemonte, D. F., & Vázquez, D. P. (2020) nos enseña que dentro de los barrios populares podremos encontrar potencias para realizar turismo. Es importante analizar cómo obtuvieron aquella información para también ponerlo en análisis en nuestra investigación. Quizás, para los habitantes de los barrios populares que estaremos investigando sobre su identidad podría servirles para que los habitantes de otros barrios asistan a los suyos y puedan tener ingresos que sirvan para su día a día.

En el artículo ‘Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia)’ escrito por Yolmis Nicolás Rojano Alvarado (2021) se desarrolla un estudio etnográfico con apoyo de la antropología, logrando extraer las características de las motivaciones de compra en los clientes de la tienda de barrio en el Departamento del Atlántico; para lograrlo se realizaron 30 entrevistas en profundidad a partir del análisis de una transcripción de 127 páginas, con triangulación de fuentes secundarias y trabajo de campo. Como aporte, el estudio determinó el surgimiento de una generalidad sobre las características de compra en los clientes, y cinco conceptos que enmarcan la motivación de compra en los clientes.

El artículo académico ‘Los jóvenes que viven en barrios populares producen más cultura que violencia’ escrito por James Cuenca (2016) analiza la situación en la que viven los jóvenes de los barrios populares al estar enfrentados a un fuerte estigma social.

Retomando la categoría de barrio popular, se critica esta posición y, a cambio, se propone una interpretación en la que se destaca la productividad cultural que tienen los jóvenes que viven en estos barrios. Se toma como caso a los raperos que viven en la ciudad de Cali, Colombia. Así, en el documento se puede constatar que, con el rap y el hip hop, los jóvenes afirman positivamente sus identidades y sus orígenes sociales como habitantes del barrio popular. Dicha investigación nos aporta una mejor comprensión que durante la investigación de campo nos puede ayudar en el enfoque de la investigación. Su método de investigación fue cualitativo.

El artículo ‘Los rostros negros del barrio Nigeria’ escrito por Andrade Martínez, C. M (2021) es el resultado de la investigación desarrollada para adentrarse en una comunidad donde predomina la población afroecuatoriana como grupo étnico que forma parte de la plurinacionalidad del Ecuador. Enseña y explica la creación de la identidad del Barrio Nigeria, cómo los primeros asentamientos de negros-afroecuatorianos fueron en los sectores del Cristo del Consuelo, Esmeraldas Chiquita, las Malvinas; pero, es justamente el sector de Nigeria donde el autor desarrolló esta investigación. Detalla cómo este importante colectivo de ciudadanos asentados al sur de Guayaquil trata de conservar y mantener vivas las costumbres y tradiciones, por lo que esta investigación constituye un aporte significativo para la comunidad afroecuatoriana, dentro de los procesos identitarios y conservación de valores culturales que se viene impulsando en el país. Lo bueno de este trabajo realizado en 2021 es que los datos o las estadísticas forman parte de una pandemia de por medio.

El artículo ‘Análisis comunicacional en las relaciones intrafamiliares de los habitantes del barrio Cristo del Consuelo desde la Décima y Callejón Parra hasta el puente de la A, de la ciudad de Guayaquil’ escrito por Rodríguez Castro, A. E (2018) analiza la falta de valores, falta de desarrollo formativo y cultural en los habitantes del barrio Cristo

del Consuelo desde la décima y callejón Parra hasta el puente de la A, en la ciudad de Guayaquil, año 2018. Analiza el impacto que tiene la falta de interacción o relación intrafamiliar en los barrios bajos como el sector de muestra. Es interesante conocer cómo son las relaciones intrafamiliares en este barrio popular de Guayaquil. Esto aportaría como una de las aristas para nuestra investigación ya que forma parte de la identidad de un barrio y, en este caso, Cristo del Consuelo. Es una investigación cualitativa con datos de habitantes de 15-40 años de edad.

#### **4. Pregunta de Investigación**

¿Cómo las particularidades socio - espaciales y culturales de las “tiendas de barrio” influyen en la dinámica del Barrio Nigeria y sus pobladores, en la ciudad de Guayaquil en el período 2022-2023?

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

##### **5.1 Objetivo General:**

Explorar las particularidades socio espaciales y culturales de las 'tiendas de barrio' en la dinámica del Barrio Nigeria, de la ciudad de Guayaquil en el período 2022-2023.

##### **5.2 Objetivos Específicos:**

1. Describir cómo se han construido las tiendas de barrio en el Barrio Nigeria desde la percepción de sus dueños.
2. Explorar cuál es el rol que las tiendas de barrio ocupan en la configuración del barrio Nigeria desde la percepción de sus habitantes.
3. Describir el tipo de economía que manejan actualmente las tiendas de barrio en el Barrio Nigeria.

## **6. Diseño Metodológico**

Esta investigación será de tipo cualitativa. La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación (Qualtrics, s.f,2016).

El enfoque cualitativo se enmarca en el paradigma científico naturalista, humanista o interpretativo y cuyo interés se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas (SOLÍS, 2019).

El alcance del estudio es Exploratorio Descriptivo. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente

relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

### **6.1 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es no experimental ya que no se realizarán experimentos derivados con los resultados de la investigación. Es una investigación netamente exploratoria descriptiva.

### **6.2 Unidad de Análisis y Muestra**

La investigación en esta primera fase trabajó con dos barrios populares, que fueron Bastión Popular y el Barrio Nigeria. Debido a la coyuntura compleja en temas de seguridad que se está viviendo en la ciudad de Guayaquil, fue necesario realizar y trabajar en alianzas con organizaciones o fundaciones de ambos sectores que nos permitieran entrar a los barrios, cuidando la seguridad de los investigadores, y que además fueran puntos seguros para los habitantes del barrio, donde se sintieran cómodos para escucharnos y decidir participar en la investigación.

Se realizó una primera visita a la Fundación Acción Solidaria por parte de las investigadoras y docentes del proyecto, en la cual se realizaron unas primeras conversaciones con los líderes de la Fundación Acción Solidaria. Ellos nos ayudaron contactando a personas para que luego en una siguiente visita participaran en un grupo focal en donde a manera de taller (realizaron dibujos de cómo creían que era su barrio) se conversó y se analizó los diferentes puntos de vista de cada uno, las experiencias que ellos

han tenido, como llegaron al barrio, las dificultades que ellos pasan, los logros que ellos tienen, etc. y finalmente las entrevistas finales se realizaron de forma virtual.

La unidad de análisis para este trabajo de investigación fueron los habitantes del Barrio Nigeria de la ciudad de Guayaquil. Las características de los participantes son personas adultas y jóvenes entre hombres y mujeres, de diversas edades que residen en Barrio Nigeria y tienen contactos con las tiendas de barrio (Tabla 1). Se realizaron 3 entrevistas semi estructuradas: 3 mujeres, además de 1 grupo de discusión entre los habitantes del sector popular antes mencionado.

Es importante mencionar que para la elaboración del grupo focal se contó con la participación de un hombre y 5 mujeres sin embargo para entrevistas personales fueron realizadas únicamente a mujeres ya que tenían una mayor disponibilidad de tiempo y adicional tenían una mayor apertura al momento de querer colaborar con la investigación, siendo que la mayoría de sus parejas, hermanos, conocidos no pasaban mucho tiempo en la casa o no tenían mucho tiempo disponible para realizar las entrevistas y el único participante hombre el cual nos dio la apertura de ser entrevistado no cumplía con el requisito de la mayoría de edad.

Finalmente hay que mencionar que todos los participantes del estudio aceptaron voluntariamente participar, habiendo explicado previamente el objetivo del estudio (Tabla 2).

**Tabla 1***Técnicas y distribución de la muestra*

<b>Técnica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Participantes</b>
Entrevista estructurada	semi 3	3 mujeres
Grupo de discusión	1	6 participantes

*Nota. Elaboración Propia***Tabla 2***Codificación y perfil de la muestra*

<b>Codificación</b>	<b>Participantes</b>	<b>Perfil</b>
E9	1	Mujer, 30 años, ama de casa y vive en Barrio Nigeria
E10	1	Mujer, 32 años, ama de casa y vive en Barrio Nigeria
E15	1	Mujer, 40 años, vive en Nigeria, trabaja en una empacadora de camarón

Grupo de discusión	5	Mujer, 53 años, vive en barrio Nigeria
	1	Mujer, 46 años, vive en barrio Nigeria
		Mujer, 61 años, vive en barrio Nigeria
		Mujer, 37 años, vive en barrio Nigeria
		Mujer, 21 años, vive en barrio Nigeria
		Hombre, 40 años, vive en barrio Nigeria

---

**Nota. Elaboración propia**

### **6.3 Técnicas de Recolección de Datos**

Una de las técnicas utilizadas fue la entrevista semi estructurada, la misma es una estrategia de recopilación de datos cualitativos en la que el investigador hace a los informantes una serie de preguntas predeterminadas pero abiertas. (Artega, 2020)

La entrevista es una estrategia clave para la investigación ya que la misma se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Díaz-Bravo, Torruco-García, Mart, 2013)

Otra de las técnicas utilizadas fueron los grupos de discusión, los mismos son una metodología de investigación que se utiliza para recoger datos a través de la interacción del grupo. El grupo está formado por un pequeño número de personas cuidadosamente seleccionadas que discuten un tema determinado. Son una buena forma de recopilar información a profundidad sobre las ideas y opiniones de una comunidad sobre un tema, así como para evaluar actitudes o cualquier factor que influya en la conducta y las preferencias de las personas. El objetivo principal de la investigación con grupos focales

es aprovechar las actitudes, los sentimientos, las creencias, las experiencias y las reacciones de los participantes de una forma que no sería posible con otros métodos de investigación (como la observación, las entrevistas individuales o las encuestas). (QuestionPro, 2022).

Es muy importante recalcar que tanto las entrevistas como los grupos de discusión se dieron de manera presencial e híbrida debido a la inseguridad del país y por la prevención del Covid 19. Adicional hay que mencionar que ambas se dieron con ayuda de la Fundación Acción Solidaria, dicha fundación permitió utilizar sus instalaciones en el barrio para llevar a cabo el grupo de discusión.

#### **6.4 Método, análisis de datos y categorización**

Los análisis de datos se darán por medio de la categorización. La codificación y categorización son parte del proceso de análisis de los datos. Los códigos consisten en breves etiquetas que se construyen en la interacción con los datos. Esta operación asigna a cada unidad un indicativo (código) propio de la categoría en la que se considera incluida. Estos códigos pueden tener un carácter numérico, visual (colores) o usar palabras (Varela, 2021).

En investigación cualitativa la categorización se constituye en una parte fundamental para el análisis e interpretación de los resultados. “Este proceso consiste en la identificación de regularidades, de temas sobresalientes, de eventos recurrentes y de patrones de ideas en los datos provenientes de los lugares, los eventos o las personas seleccionadas para un estudio. La categorización constituye un mecanismo esencial en la reducción de la información recolectada”. Las categorías son los diferentes valores, alternativas, es la forma de clasificar, conceptuar o codificar un término o expresión de

forma clara que no se preste para confusiones a los fines de determinada investigación. En dichas alternativas serán ubicados, clasificados, cada uno de los elementos sujetos a estudio (las unidades de análisis) (Chaves, 2005).

Se realizaron entrevistas a los habitantes del sector Barrio Nigeria, quienes de manera voluntaria accedieron a contribuir con la información necesaria para poder conocer más a fondo las características socio culturales del barrio en mención. Sobre todo, información relevante acerca de las tiendas de barrio del sector.

Se procedió a transcribir las 3 entrevistas realizadas para poder ser incluidas en la matriz de doble entrada, compuesta por categorías que permitieron contar con la información de una manera más organizada para su posterior análisis.

**Tabla 3**

*Categorías y subcategorías*

<b>Categorías</b>	<b>Definiciones</b>	<b>Subcategoría</b>
<b>C1. El comercio en el espacio barrial popular</b>	Actividades comerciales que realizan día a día.	
	Características de los negocios barriales.	
	Lugares comerciales dentro del barrio.	
<b>C2. La tienda en el barrio</b>	Definición de características de la tienda en el barrio.	C2.1. Caracterización
	Aspectos físicos que denotan en las tiendas.	C2.2.El rol de la tienda en el barrio
	La relación vendedor-cliente.	C2.3. Relación con los (clientes) pobladores populares
	Historia de las tiendas en el barrio.	C2.4. La memoria de las tiendas
<b>C3. Los tenderos en el barrio</b>	Definición de la relación con los tenderos en el barrio.	C3.1. ¿Quiénes son?

Dificultades que atraviesan los dueños de tiendas.	C3.2. Dificultades
Mecanismos de las tiendas en los barrios.	C3.3. Relación entre tenderos

---

**Fuente: Elaboración propia**

## **6.5 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**

Para la organización y presentación de los resultados finales como mencionado, se elaboró una matriz de doble entrada con la cual se permitirá el análisis de los datos.

La primera categoría fue “el comercio en el espacio barrial popular”, la segunda categoría fue “la tienda en el barrio” la cual tuvo cuatro sub categorías, que fueron: “categorización”, “el rol de la tienda en el barrio” y “relación con los (clientes) pobladores populares”. Finalmente, la tercera categoría ‘los tenderos de barrio’, de la que se divide en tres subcategorías: “¿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

El comercio en Nigeria es bastante movido, hay bastante tiendas barriales, también hay varios locales de otros sectores comerciales como por ejemplo las licorerías, peluquerías y sobre todo se destacan bastante los restaurantes de comida y de mariscos principalmente ya que indican que, al estar cerca de estero, los productos que más son comercializados son los mariscos. Adicional hay otras maneras en la cual ellos generan sus ingresos como lo son pequeños negocios dentro de sus casas de manualidades, peinados y venta de comida como almuerzos.

Las personas entrevistadas indicaron que en cuanto a los negocios que existe mayor variedad son bastante las tiendas de barrio en las calles, hay por lo menos una tiendita cerca de sus hogares. Adicional cuenta con locales un poco más grandes como por ejemplo el Tuti y el Tía los cuales deben ir hasta la principal si desean abastecerse de ellos.

“Aquí cerquita no, tenemos que ir afuera a la principal y allá encuentras un Tuti, un Tía, allá si encuentras, pero aquí adentro en el sector no. Aquí hay como decía, en cada barrio hay una tiendita, dos tienditas, pero son muy chiquitas, aquí tenemos 3 tienditas, pero todas son muy pequeñas y en los otros barrios también así mismo, hay 2 tienditas, pero son muy chiquitas”. (E9)

Asimismo, indican que hay locales un poco más grandes parecidos a los centros comerciales, siendo similares al Tía que cuenta con una gran variedad de productos como por ejemplo los electrodomésticos, no únicamente productos alimenticios.

“Sí ahí tenemos una clase de como centro comercial que se llama “don carlitos” es como una plaza tía dentro del barrio, donde venden electrodomésticos y así”. (E10)

Los moradores del Barrio Nigeria indican que aparte de tiendas de barrios, hay bastante locales comerciales que se dedican a otros sectores, como por ejemplo sector de belleza, educación y alimentación.

“Aquí hay de todo, peluquería, restaurantes, bazares de todo bueno hay de todo un poco acá en el barrio”. (E15)

Otra parte muy importante que destacaron los habitantes de Nigeria es que uno de los negocios que tiene bastante fuerza en el barrio, son los negocios de comida, en específico los mariscos ya que afirma que, al estar cerca del salado, el pescado es uno de los productos que más se encuentran.

“Hay tortillas de verde, bistec con huevo, camarones al ajillo, seco de chanco o de pollo, encebollado de pescado, pescado frito, camarón”. (E15)

“Bueno tenemos un bazar y también tenemos en cuestión de comidas el marisco, como esta a la orilla del salado, tu encuentras el pescado aquí”. (E9)

Y como último punto indican que ven bastante los negocios de licor, de cerveza específicamente, manifiestan que es uno de los negocios que más hay.

“Lo que más va a ver aquí es la cerveza, tengo como 5 licoreras contando a mi vecino en una cuadra”. (E15)

## **7.2. La tienda en el barrio**

### **7.2.1 Caracterización**

En esta segunda categoría se muestran las características que les otorgaron los moradores del sector a las tiendas. Indican que la mayoría de las tiendas son pequeñas, unas cuentan con mayor variedad que otras, pero todas en general con negocios, tiendas

bastante pequeñas. Tienen que pedir los productos que desean por la parte de afuera por medio de una ventana y luego son despachados. Manifiestan que son tiendas pequeñas pero que tiene bastante stock, tienen bastantes productos, ‘tienen de todo un poco’.

‘‘Todas son pequeñas, una más surtidas que otras, pero son tiendas pequeñas no es que vas y coges lo que tú quieres, solo pides de ahí afuera de la ventanita y te despachan y si no hay tienes que buscar otra tienda’’. (E9)

‘‘Pues si son tiendas cerradas donde uno nomás va y el señor atiende y él mismo despacha todo. Son pequeñas, pero tienen de todo un poco’’. (E15)

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

Los moradores indican que al momento de tomar las decisiones de donde realizar las compras para poder surtir su casa, prefieren algunas veces ir al mercado ya que afirman que los precios son más baratos que los que se ofrecen en las tiendas, las tiendas son más utilizadas para el momento en que necesitan pequeñas cosas en la casa, algún pequeño ingrediente, algún snack o dulce que quisieran comer en ese momento, sin embargo como mencionado, nunca las ven como un proveedor de toda la comida para su casa por los precios, ellos prefieren aunque esté un poco alejado, el ir al mercado o a otras plazas por el ahorro.

Entrevistadora 2: ¿Y por ejemplo en el momento que quieres surtir tu casa para la comida y todo, ir a la tienda es suficiente o si tienes que ir al mercado de ley?

E9: No, es que en la tienda te sale muy caro, mejor es ir al mercado.

Entrevistadora 2: ¿Ah, es caro entonces?

E9: Porque siempre en las tiendas los precios son un poquito más elevados.

Por otro lado, desde una perspectiva de consumidor, los participantes en el grupo focal realizado indicaron también que las tiendas son el lugar en donde ellos se abastecen normalmente para comprarle el lunch a sus hijos pequeños al momento que ellos se van a estudiar, indicaron que van a diario a comprar productos para al día siguiente enviarlos a sus hijos a las escuelas o colegios.

Entrevistadora 1: ¿Y ustedes utilizan mucho las tiendas?

Señoras: Sí claro, sí.

Entrevistadora 1: ¿Diariamente?

Señor: A diario, a diario.

Señora: Para el lunch de nuestros hijos.

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

Con respecto a la relación que se tienen con los tenderos del barrio, los pobladores indican que es una relación muy buena, que hay veces que solo van, piden los productos y se retiran pero la mayoría de veces se quedan conversando acerca de otros temas en particular, ha crecido esa amistad entre el tendero y los moradores de Nigeria, indican que son personas muy amables y que brindan un excelente servicio al momento que se les es realizada la compra, son muy amables tanto con los moradores de Nigeria como con sus hijos.

“Ah no, con la señora de la tienda si me llevo bien, si conversamos y así, nos quedamos haciendo un ratito el chisme”. (E9)

“Si la verdad que si el señor de la tienda es muy amable yo que siempre lo mando a mi hijo lo atiende bien, de las pocas veces que he ido el señor muy respetuoso, “vecina como esta buenas tardes” me saca conversa’’. (E10)

La relación pasó de ser una relación comprador- vendedor a una relación de amistad.

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

#### **7.3.1 Dificultades**

Una de las principales dificultades que se observan en el Barrio como ya fue nombrado anteriormente, es el hecho que a pesar de que las tiendas de barrio están bastante surtidas, los moradores del sector prefieren comprar en el mercado o en los supermercados por el ahorro. Y eso les afecta a los tenderos ya que solo acuden a ellos al momento que necesite comprar cosas pequeñas, realizar compras de “emergencia”

Entrevistador 2: ¿Y por ejemplo en el momento que quieres surtir tu casa para la comida y todo, ir a la tienda es suficiente o si tienes que ir al mercado de ley?

Es que en la tienda te sale muy caro, mejor es ir al mercado (E9)

“A mí me gusta comprar en el mercado, ya compro en el supermercado cosas pequeñas nomas, pero de ahí prefiero ir a comprar en el mercado que está más barato que en los supermercados’’. (E15)

### 7.3.2 Relación entre tenderos

En cuanto a la relación entre los tenderos, los dueños de cada tienda tienen su propia autonomía para manejar la misma, no cuentan con ninguna asociación entre ellos ni hay alguna otra relación entre ellos más que ser moradores del mismo barrio. Algunas tiendas tienen precios similares y otras optan por colocar precios un poco más elevados con relación a otras tiendas.

“Si hay unas que tienen un poquito menos el precio y hay otras que suben un poquito más, nunca lo tienen al mismo precio”. (E9)

E: Y bueno todas las tiendas tienen precios similares o que

E14: Si todas tiene casi el mismo precio

E: Y tal vez usted conoce si hay una asociación de tiendas dentro del barrio

E15: No que yo sepa cada quien tiene su propio negocio y todo

Como resultados se logró obtener información importante acerca de la relevancia que tienen las tiendas en los barrios populares. Las personas entrevistadas indicaron que principalmente van a realizar sus compras en las tiendas cercanas a sus hogares, pero al mismo tiempo indican que para otras ocasiones utilizan el mercado que les queda de igual manera cerca de sus hogares. Sin embargo, también es importante destacar que no mencionaron muy a profundidad el tema de las tiendas ya que la relación entre los tenderos y los habitantes es buena, pero tratan básicamente de temas personales entre ellos más no acerca del manejo de las tiendas, únicamente comentan que ellos observan cómo semanalmente entran camiones a abastecer las tiendas de proveedores

externos al barrio y otras tiendas más pequeñas se abastecen de igual manera en el mercado.

## **8. Discusión de resultados**

Cómo discusión de resultados pudimos ir revisando cada uno de los objetivos antes establecidos y con respecto al primero podemos darnos cuenta de que en cuanto al describir cómo se han construido las tiendas de barrio en el Barrio Nigeria desde la percepción de sus dueños, se logró contar con la percepción de los moradores del barrio, dando sus testimonios de las vivencias que ellos han tenido con los tenderos y del tiempo que llevan las tiendas en el barrio.

En cuanto a explorar cuál es el rol que las tiendas de barrio ocupan en la configuración del barrio Nigeria desde la percepción de sus habitantes, se obtuvo la respuesta de la mayoría de los habitantes que las tiendas a pesar de no ser la única opción para abastecerse, es una de las que ocupan el primer lugar al momento de tomar la decisión de en donde comprar sus alimentos.

Y por último , el describir el tipo de economía que manejan actualmente las tiendas de barrio en el Barrio Nigeria, la mayoría de personas indicaron que los tenderos tienen bastante acogida por los moradores en el sector, hay tiendas de grandes a pequeñas , una se abastecen por medio del mercado y otras por medio de proveedores externos, adicional indican que en cuanto al tema de fiar por productos, no se han tenido que exponer a esta situación ya que al momento han cancelado todo lo pendiente en el momento pero igual los tenderos siempre son abiertos a esta posibilidad con las personas conocidas.

Por otro lado, analizando todas las entrevistas realizadas, todas las citas extraídas, se pudo investigar acerca de la identidad de las personas moradoras del barrio, incluyendo los roles de tenderos y compradores. Se escuchó varios puntos de vista, en los cuales algunos afirman que el trato que ellos reciben por parte de los tenderos es un trato bastante cordial, hay bastante respeto y cordialidad entre ellos, son muy amables y no han tenido alguna diferencia o discusión al momento, afirman que es un ambiente muy bueno que ha pasado de ser una relación comercial únicamente, a una relación más de amistad.

La ventaja del comercio local es que genera comunidad, identidad y un sentido de pertenencia. La mayoría de las veces conocíamos al dueño de la tienda donde compramos, que a su vez era vecino de la cuadra, que generaba confianza mutua, por lo general siempre se conocen las personas que compran en el lugar, se dan dinámicas indirectas, como resultante, donde se percibe una mayor seguridad en el entorno tras conocer quién lo transita y lo vive diariamente.

Este tipo de comercio es un amortiguador social importante, al permitir a las personas puedan subsanar sus necesidades diarias de alimentación y/o limpieza, otorgando la facilidad de créditos personales, donde se abona de manera semanal o quincenal, según sean los acuerdos a los que lleguen el vendedor y el consumidor. (Chávez, 2019)

Otro punto importante de destacar es la presencia de varios comercios informales en el Barrio, se observa que hay bastantes locales de comida, sobre todo mariscos por la cercanía que tiene con el estero. La mayoría de restaurantes tienen su fuerte en el pescado especialmente y luego de estos negocios que más predominan en el barrio, va como siguiente en la lista, las tiendas de barrio, en las cuales indicaron que hay como mínimo 2 en cada cuadra.

El comercio tradicional debe cuidarse para que no desaparezca. Bien es cierto que, para su supervivencia, los pequeños comercios deben ir adaptándose a los nuevos tiempos, pero conservando algunas de sus características más esenciales. Como pueden ser la cercanía, el trato personalizado o la confianza. El comercio local supone una parte fundamental de la vida en los barrios. Los pequeños negocios, combinados con otros servicios, generan un desarrollo económico y social de gran impacto en las ciudades. (Sevilla, s.f.)

## **9. Conclusiones**

Como conclusiones podemos decir que los barrios populares son realmente una fracción de ciudad que acoge y contiene a una comunidad íntimamente relacionada por fuertes lazos de convivencia vecinal, tal como: visitas recíprocas, camaradería, vínculos afectivos, reuniones, fiestas religiosas o sociales y expectativas recíprocas que dan vida, cimientan y le imprimen continuidad a las relaciones entre vecinos, fortaleciendo la vida barrial. Los barrios son una parte fundamental en la ciudad donde las personas crean lazos y nuevas relaciones personales, en Barrio Nigeria muchas personas han llegado principalmente desde otras ciudades como Esmeraldas a rehacer sus vidas por diversas situaciones que se presentan en cada familia.

Al momento de realizar las investigaciones en Barrio Nigeria, se utilizaron muchas herramientas, como alianzas con la Fundación Acción Solidaria para poder tener un mejor acercamiento con cada uno de los habitantes del barrio. Fueron utilizados diversos métodos como las entrevistas, grupos focales, que estando en un ambiente familiar para ellos, fue de mucha ayuda y las actividades fluyeron mucho a nivel de que cada participante contó sus experiencias y su sentir acerca de Barrio Nigeria.

Podemos concluir como último punto que, a nivel del comercio barrial, las tiendas fueron y son un elemento importante y fundamental que sigue vigente al día de hoy, sin importar que haya supermercados más grandes dentro y cerca de los barrios, la afinidad que los participantes tienen con los tenderos es un factor importante que permite que la mayoría de sus compras sigan siendo realizadas en las tiendas de barrio del sector.

## **10. Recomendaciones**

Se sugiere elaborar un estudio cuantitativo que permita profundizar los pensamientos, necesidades y sugerencias que tengas los habitantes del barrio Nigeria, contar con un lugar tranquilo en el cual se pueda compartir las experiencias que ellos han pasado tal vez con los comercios que se viven en el barrio y como poder mejorarlos.

Crear una manera en la cual se trata de incentivar y enseñar técnicas con las cuales los habitantes puedan desarrollar nuevos negocios y seguir fomentando el comercio en las calles de Nigeria siempre contando con un buen ambiente laboral y personal con todos los habitantes.

## **Bibliografía**

Bourdieu, P. (1999) *“Efectos de lugar”*, en *La miseria del mundo*, Akal.

Delgado, A. (2013). Guayaquil. *Cities*, 31, 515-532.

Diario El Universo. (2020). *Nigeria, el populoso barrio de Guayaquil en el que se busca sobrevivir sin miedo al coronavirus*.  
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/06/12/nota/7870215/nigeria-populoso-barrio-guayaquil-que-se-busca-sobrevivir-miedo/#:~:text=El%20barrio%20Nigeria%2C%20en%20la,su%20constr>

ucci% C3%B3n% 20demogr% C3%A1fica% 2C% 20predominantemente%  
20afroecuatorialiana.

El Telégrafo. (2020). *Guayaquil, una urbe de 21 parroquias y 75 barrios*.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil->

[bicentenario/1/guayaquil-parroquias-organizacion-territorial-barrios](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil-)

Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena.

*Panorama,*

4(8),

59-71.

<https://www.redalyc.org/pdf/3439/343929220008.pdf>

González, A. (editores). *Regiones fronterizas, migración y los desafíos para los*

*estados nacionales latinoamericanos*. Santiago de Chile: RIL Editores,

2014, p. 41-69.

López Cadena, F. J. (2018). *Propuesta de un modelo cooperativista de tiendas de*

*barrio populares de Guayaquil, caso sector La Alborada*. (Tesis de grado,

Universidad Católica Santiago de Guayaquil).

<http://201.159.223.180/handle/3317/10652>

Maccari, B., Gasparini, G., & Mercado, M. J. (2016). Aproximaciones socio-

espaciales al Barrio Florida de Villa Nueva (Córdoba, Argentina). *Sociales*

*Investiga*, (2), 37-48.

Mejía, M. F. (2013). Cultura e identidad en el barrio popular El caso del barrio El

Jordán de la ciudad de Tunja. EdA, *Esempi di Architettura*.

[http://www.esempidiarchitettura.it/sito/journal\\_pdf/PDF%202013/Tunja\\_](http://www.esempidiarchitettura.it/sito/journal_pdf/PDF%202013/Tunja_)

[Colombia.pdf](http://www.esempidiarchitettura.it/sito/journal_pdf/PDF%202013/Tunja_)

- Morales, A. Desentrañando fronteras y sus movimientos transnacionales entre pequeños estados. Una aproximación desde la frontera Nicaragua-Costa Rica. *Migraciones y frontera. Nuevos contornos para la movilidad internacional*. Barcelona: Icaria, 2010, p. 185-224.
- Parella, S. Una exploración de las prácticas transfronterizas en la zona urbana Caléxico (Estados Unidos)-Mexicali (México). *TAPIA, M.*
- Revista Líderes. (2016). *Las tiendas de barrio desarrollan estrategias*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>
- Rocha Espinoza, J. J. (2017). La migración y el racismo como rasgos complejos de los afrodescendientes del Barrio Nigeria. *INNOVA Research Journal*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.71>
- Rocha Espinoza, J. J. (2019). Barrio Nigeria: calidad de vida, buen vivir y complejidad. Universidad Politécnica Salesiana. Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Swissinfo. (2020). *Nigeria, el barrio de Guayaquil que le corretea a la pandemia y el hambre*. <https://www.swissinfo.ch/spa/afp/nigeria--el-barrio-de-guayaquil-que-le-corretea-a-la-pandemia-y-el-hambre/45688440>
- Tapia, V. (2013) El concepto de barrio y el problema de su delimitación, aportes de una aproximación cualitativa y etnográfica, *Bifurcaciones Revista de estudios culturales urbanos*, 12, marzo 2013. Universidad de Barcelona, España. <http://www.bifurcaciones.cl/2013/03/el-concepto-de-barrio-y-el-problema-de-su-delimitacion/>.

Tapia Ladino, M. Liberona Concha, N. & Contreras Gatica, Y. (2017). El surgimiento de un territorio circulatorio en la frontera chileno-peruana: estudio de las prácticas socio-espaciales fronterizas. *Revista de geografía Norte Grande*, (66), 117-141. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022017000100008>

Díaz-Bravo, Torruco-García, Mart. (13 de Mayo de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=Se%20argumenta%20que%20la%20entrevista,proceso%2C%20asegurando%20respuestas%20m%C3%A1s%20C3%BAtiles](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=Se%20argumenta%20que%20la%20entrevista,proceso%2C%20asegurando%20respuestas%20m%C3%A1s%20C3%BAtiles).

QuestionPro. (2022). Grupos de discusión: Qué son, cómo crearlos y tipos que existen. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/grupos-de-discusion/#:~:text=Los%20grupos%20de%20discusi%C3%B3n%20son,sus%20gustos%2C%20opiniones%20e%20intereses>.

SOLÍS, L. D. (28 de Mayo de 2019). El enfoque cualitativo de investigación. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20assume%20una,parte%20de%20las%20realidades%20estudiadas>.

Varela, T. V. (22 de Junio de 2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-)



GrupoBit S.A. (2018). *Tiendas de barrio en Colombia y su importancia en el consumo masivo*. Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la Investigación Quinta Edición*.

Martinez, C. M. (2021). *Los Rostros Negros del Barrio Nigeria*.

Qualtrics. (s.f.). *Investigación cualitativa*. Obtenido de [https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/tras sociedades](https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/tras-sociedades). (Abramo, Rodriguez, & Erazo, 2016)

Chávez, J. M. (04 de Noviembre de 2019). *La importancia del comercio local para el desarrollo barrial*. Obtenido de <http://www.trcimplan.gob.mx/blog/la-importancia-del-comercio-local-para-el-desarrollo-barrial-nov2019.html#:~:text=Tras%20adquirir%20productos%20en%20tiendas,%d%C3%A1ndoles%20el%20sustento%20que%20necesitan>.

Revista Lideres. (4 de Julio de 2016). *Las tiendas de barrio desarrollan estrategias*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>

Sevilla. (s.f.). *El comercio local, fundamental en la vida en los barrios*. Obtenido de <https://www.sevilla.org/servicios/economia/sectores-estrategicos-oficina-comercio/el-comercio-local-barrios>