



UNIVERSIDAD CATOLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS**

TÍTULO:

**CONOCIMIENTO ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL DE LOS
TENDEROS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Proyecto de Graduación presentado para cumplir con los
requisitos finales para la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Ventas

AUTORES:

**Villacís Cadena, Cesar Antonio
López Córdova, Michelle Lai Yim**

TUTOR:

Ing. Eric Basantes Cuesta

Guayaquil – Ecuador

2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Michelle Lai Yim López Córdova y Cesar Antonio Villacís Cadena como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS

TUTOR

Ing. Eric Basantes Cuesta

REVISOR(ES)

Garcés Silva, Magaly
Salazar Santander, Janett

DIRECTOR DE LA CARRERA
Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, 22 de Julio del 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MICHELLE LÓPEZ CÓRDOVA
CESAR VILLACÍS CADENA

DECLARAMOS QUE:

El trabajo de titulación “**CONOCIMIENTO ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL DE LOS TENDEROS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 22 de Julio del 2013

LOS AUTORES

MICHELLE LAI YIM LÓPEZ CÓRDOVA

CESAR ANTONIO VILLACÍS CADENA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros,
MICHELLE LAI YIM LÓPEZ CÓRDOVA
CESAR ANTONIO VILLACÍS CADENA

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**CONOCIMIENTO ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL DE LOS TENDEROS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, 22 de Julio del 2013

LOS AUTORES

MICHELLE LAI YIM LÓPEZ CÓRDOVA

CESAR ANTONIO VILLACÍS CADENA

AGRADECIMIENTO

A Dios.

En primer lugar por su infinita bondad y amor por haberme permitido llegar hasta este punto dándome salud para lograr mis objetivos y guiándome por el camino de la felicidad, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres

Por darme la vida y ser los pilares fundamentales en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo a través del tiempo.

A mis amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y mi compañera y amiga Michelle por la paciencia, y aguante de haberme soportado todos estos años de estudio.

A mi esposa.

Quien lloró y rió en cada momento junto a mí y que fue capaz de contenerme cuando todo iba mal. Gracias por amarme como solo tú lo puedes hacer.

Y por último.

A mis hijos que son el motivo y la razón que me han llevado a seguir superándome día a día, y quiero dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo y obstáculo que lo impida hacerlo

Cesar Antonio Villacís Cadena

Gracias...

Papá Dios

Por acompañarme en todo momento enviándome señales de tu amada presencia, bendiciéndome al poner en mi camino lo que es bueno para mi progreso tanto espiritual como material y enseñarme que para ser feliz hay que primero “dar amor para recibir amor”.

A mis Padres

Por ser ejemplo de vida... Mi querida Viejita que está en el cielo que a pesar de sus limitaciones de salud siempre se mantuvo activa, auto educándose y poniéndole amor a cada cosa que hacía, su frase favorita “al mal tiempo buena cara”.
Mi Viejo, mi gran amigo que nunca se deja vencer de cualquier obstáculo, que me enseñó a disfrutar y amar el trabajo y sobre todo a mantener mis convicciones ante todo, gracias por enseñarme a ser autosuficiente y que siempre “haga lo indispensable, no lo suficiente”.

A mi esposo.

Por compartir conmigo mis alegrías y mis penas, mis triunfos y mis fracasos, por ser parte de mi vida y haberme apoyado mientras estudiaba. Gracias por ser la calma a mi impulsividad, por estar siempre en mi pensamiento, por sentir tu amor donde quiera que esté...Gracias por ser mi complemento.

A mis hijos.

Por ser el motor de mi vida, por hacerme olvidar del cansancio del trabajo robándome una sonrisa con sus ocurrencias de todos los días y también por recordarme siempre que lo más importante es la familia e invitarme en todo momento a recordar mi niñez jugando con ustedes.

A mi gran amigo Cesar

Por aguantar mi mal genio, por abrir las puertas de su hogar para conocer su hermosa familia y las puertas de su negocio compartiendo su gran experiencia empresarial...Gracias por esa confianza que fortalece nuestra amistad.

Michelle Lai Yim López Córdova

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

Ing. Eric Basantes Cuesta
TUTOR

PROFESOR DELEGADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS

CALIFICACIÓN

Ing. Eric Basantes Cuesta

TUTOR

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento	3
1.1.1 Ubicación del Problema en el contexto	4
1.1.2 Situación del Conflicto	6
1.1.3 Causas	7
1.1.4 Consecuencias	8
1.1.5 Delimitación	9
1.2 Formulación del Problema	10
1.3 Objetivos de la investigación	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos de La Investigación	11
1.4 Justificación	12
CAPITULO II	14
MARCO TEORICO.....	14
2.1 Antecedentes de La Investigación	14
2.2 Teoría Científica	15
2.3 Historia del Comercio	16
2.3.1 Definición Histórica de la Tienda de Barrio	18
2.4 Base Teórica	19
2.5 Tipo de Tiendas	21
2.5.1 Tiendas de autoservicio	23
2.5.2 Tiendas departamentales	24
2.5.3 Tiendas de conveniencia	25
2.5.4 Tiendas especializadas	26
2.5.5 Tiendas de descuento	26
2.5.6 Tiendas de variedades	26
2.6 Característica de La Tienda de Barrio	26

2.7 Fundamentos Administrativos de organización para aplicación en los tenderos	29
2.8 Bases de comunicación generales	34
2.10 Base Legal	43
2.10.1 Normativa y guía de trámites	44
2.10.2 Trámites requeridos para abrir un negocio / empresa ..	46
2.10.3 Impuestos y normativa tributaria	47
2.11 Sistema de Variables	48
2.12 Definición Conceptual	51
2.13 Definición Operacional	52
2.14 Definición de Términos	55
CAPÍTULO III	59
MARCO METODOLÓGICO	59
3.1 Tipo de Investigación	59
3.2 Diseño de Investigación - Recolección de información	60
3.3 Población y Muestra	68
3.3.1 Ubicación de la población para la obtención de la muestra	71
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	72
3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	73
CAPÍTULO IV	76
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	76
4.1 Presentación de los Resultados	76
4.2 Análisis e Interpretación de los Resultados	85
CAPÍTULO V	87
PROPUESTA	87
5.1 Descripción del Proyecto	87
5.2 Justificación Del Proyecto	88
5.3 Antecedentes del medio impreso de La Revista	89
5.3.1 Partes que conforman la revista	90
5.3.2 La revista en la actualidad	92
5.4 Objetivos del Proyecto	93
5.5 Beneficiarios de Proyecto Directo e Indirecto	93

5.5.1	Beneficiarios directos	94
5.5.2	Beneficiarios Indirectos	96
5.6	Localización Física	98
5.7	Plan Operativo o de Actividades	99
5.8	Estructura de La Revista “Mi Tienda”	100
5.8.1	Administrativo y dirección en edición	100
5.8.2	Mercadeo y ventas	101
5.8.3	Redacción y periodismo	101
5.8.4	Diseño y diagramación	101
5.8.5	Circulación	103
5.9	Procesos para el Desarrollo de La Revista	103
5.10	Cronograma de Actividades	105
5.11	Estructura del Contenido de La Revista “Mi Tienda”	109
5.12	Proceso de Introducción En El Mercado	111
5.12.1	Breve Definición de Mercadeo y Estrategia del Medio	113
5.12.2	Plan de Mercadeo	114
5.13	Mercadeo Funcional de La Revista “Mi Tienda”	115
5.14	Mercadeo Aplicado a La Revista “Mi Tienda”	118
5.14.1	Revisión De La Oportunidad	118
5.14.2	Segmentación, Targeting y Posicionamiento	119
5.15	Estrategia de Producto	124
5.16	Estrategia de Precio	126
5.16.1	Valores Publicitarios	126
5.17	Estrategia de Promoción	127
5.18	Estrategia de Distribución (Plaza)	130
5.19	Implementación, Monitoreo Y Control	131
5.20	Estimación de ventas	131
5.21	Costos Pre-operativos	133
5.21.1	Costos directos	133
5.21.2	Insumos directos	134
5.22	Inversiones del Proyecto	136
5.22.1	Activos Fijos	136

5.22.2	Capital de trabajo.....	137
5.23	Depreciaciones	137
5.24	Financiamiento	138
5.25	Estado de Resultados Proyectado	139
5.26	Flujo de Caja Proyectado	140
5.27	Balance General Proyectado	141
5.28	Evaluación del Proyecto	142
5.29	Ratios Financieros	143
5.30	Índices de Riesgos Financieros	143
5.31	Razones Financieras	144
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		145
6.1	Indicaciones Financieras	145
6.2	Seguimiento y Evaluación	147
6.3	Conclusiones	148
6.4	Recomendaciones	150

RESUMEN

El resultado del tema como tal, busca el entendimiento del manejo de las tiendas dentro del sector norte de Guayaquil bajo los sistemas administrativos y de función por parte de sus propios dueños que los llamaremos “Tenderos”.

En la actualidad, existe la necesidad de buscar medios que permitan un mayor ingreso económico a las familias y sobre todo de mejorar el estilo de vida para evitar una dependencia laboral buscando una independencia financiera efectiva. Sin embargo, como todo negocio empírico, al principio denota una excelente acogida y tranquilidad tanto para el tendero como para su familia, pero la falta de conocimiento en el manejo de un negocio, educación o cultura administrativa y visión de negocios, ha hecho que lo que se aprecia como un buen sustento, se convierta en un derroche o lo que comúnmente se conoce como la caja chica del hogar.

El producto de esta investigación permitirá el desarrollo de las capacidades del tendero para mejorar su negocio.

Ideas principales para la evolución del tendero:

- Cultura
- Creencias
- Tienda tradicional
- Medios de comunicación

INTRODUCCION

Hoy en día, en el mundo entero existen personas que abren un negocio con el dinero acumulado de sus trabajos o de su jubilación, muchas de estas personas desean independizarse o mantenerse activos laboralmente, y cuando esto ocurre uno de los negocios que más llama la atención es el de una tienda, despensa o centro de abastos.

En Ecuador, la situación es diferente no precisamente se espera una jubilación o la inversión directa de un negocio, sino más bien la oportunidad de tener una fuente de ingresos adicional que permita solventar los problemas y necesidades que las familias tengan.

El último Censo Económico revela que Ecuador es un país de comerciantes y que los establecimientos económicos predominantes son las tiendas. La característica principal de este tipo de negocio es la informalidad, la falta de conceptos básicos administrativos y atención al cliente, donde muchos de ellos no forman parte de ningún gremio o en las cámaras de comercio del país.

Las tiendas son un canal de distribución muy importante en el comercio ecuatoriano, marcados por un papel cultural como unidades de negocios por tradición familiar de la venta de productos de consumo masivo y al detal. Además, representan un importante generador de ingresos económicos que van desde

el aporte financiero, fuentes generadoras de empleo, factores de comunicación y participan activamente de la economía nacional.

Dentro del documento se presentará una investigación preliminar que determina la posición del tendero ante las situaciones que afronta en el día a día y del proceso analítico que determina el diseño de un sistema que contribuya a la solución de las necesidades de competitividad de este sector, mejorando el desempeño de la actividad, lo que se espera repercuta en una mejor calidad de vida para los tenderos del país.

Se detallará los planes a ejecutarse con su respectiva presentación para abarcar toda la problemática presentada en una solución que beneficie al tendero, y su respectiva sustentación.

Definida la formulación del problema, sobre qué es lo que hace que el tendero actúe o accione sus medios administrativos sobre la tienda y la manera de cómo llegar a él de una forma efectiva y eficiente. Se estudiará y designará el medio por el cual pueda cumplir con las funciones determinadas de educación para los tenderos en general.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento

Ecuador es un país de comercio de diferentes índoles y modalidades para la generación de ingresos. La necesidad de sus habitantes de aumentar o mejorar su situación económica, los incentiva a implementar negocios que permitan un rápido crecimiento financiero.

Este modelo de negocio, que busca mejorar sus ingresos económicos, se refiere a la implementación de tiendas tradicionales de barrio que tiene un fuerte auge en todos los sectores del país, refiriéndose a un sector más específico, se encuentra dirigido al norte de Guayaquil donde al igual que todo el mercado ecuatoriano registran cambios radicales en todos los sectores de la economía y el comercio al detal.

Los negocios de comercio de tiendas tradicionales que se da en los barrios, se ubica dentro de una importante escala económica y socio cultural, conformados por la familia que se han venido manejando a base de intuición y creatividad. Sin embargo, el problema radica en que a pesar de ser un porcentaje importante de la economía del país, no se le ha prestado la debida atención para mejorar sus posibilidades de crecimiento.

1.1.1 Ubicación del Problema en el contexto

Las tiendas de barrio a nivel mundial siguen siendo negocios líderes, debido que son un canal de distribución que representa oportunidad de trabajo, apoyo a la industria, con precios asequibles, cercanía al producto y al vendedor.

Existen grandes cantidades de establecimientos donde aproximadamente se vende el 60 por ciento de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. Con todo esto, la imagen del tendero ha cambiado a través de los años, ya no es una persona mayor y con pocos años de educación, que llevaba la contabilidad en un cartón; y las tiendas tampoco son locales sin estándares de calidad.

Sin embargo, en países sub-desarrollados, aún no se llega a cumplir los estándares requeridos y ni la capacitación del personal necesaria. Por la razón que la tienda de barrio representa temas de cultura, responsabilidad social para que cada día tenga herramientas de innovación, inocuidad y manejo de alimentos, es decir una buena atención al cliente.

Además, se ha estimado que la tienda de barrio se categoriza en el área de emprendimiento por lo que a primera instancia el efecto del problema cae sobre el tendero, pero si ampliamos el campo nos daremos cuenta que intervienen los familiares, la comunidad que se encuentra en el entorno de la tienda tradicional y los proveedores.

En el sector norte de Guayaquil se podrá encontrar diferentes clases sociales, tipos de culturas, ideologías y costumbres. Sector donde se estudiará las tiendas establecidas en el medio. Los puntos de referencia de las tiendas tradicionales en el sector Norte de Guayaquil son:

- Urdesa
- Alborada
- La Prosperina
- Mapasingue
- Martha de Roldós
- Ceibos
- Puerto Azul
- Kennedy
- Bellavista
- Bastión Popular

Dentro del área de las empresas, los proveedores son los más afectados, puesto que al momento de las negociaciones se mantiene una brecha muy limitada por el medio y ejecución de los pagos, que en su mayoría termina generando deudas significativas, dañando el crédito otorgado. La sociedad también recibe parte del efecto del problema por la gestión en las tiendas tradicionales, pues el tendero tiende a ser un ejemplo de modelo de negocios y una forma de desenvolvimiento para todas las personas que habitan alrededor de su establecimiento y, si no se denota un buen modelo el resultado será el incorrecto.

Por último, la familia juega un papel muy importante, debido a que en su mayoría tienden ser negocios familiares y se rigen por su manera de ver las cosas a corto plazo y no medir el efecto a

largo plazo que se encuentran sometidos bajo el manejo de la tienda y la responsabilidad que tienen para una excelente gestión.

1.1.2 Situación del Conflicto

La provincia del Guayas representa el 23.4% de establecimientos dedicados a la venta de productos de consumo masivo a nivel nacional donde se calcula que Guayaquil cuenta con 15.223 tiendas. Solo el sector norte de Guayaquil se estima un total de 5.840 tiendas (Cifra facilitada del estudio de mercado de proveedores directos de las tiendas y porcentajes estructurales por parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil).

El 92,3% de los tenderos propietarios de las tiendas establecidas en el sector norte de Guayaquil carecen de una capacitación o conocimiento de sistemas administrativos con visión empresarial, considerando que la mayoría de las tiendas tradicionales establecidas en el sector estudiado se mantiene aún en la informalidad.

La gran mayoría de las personas que se dedican a la actividad comercial, lo hacen motivados por las condiciones económicas y la dificultad de encontrar oportunidades laborales convenientes. Razón por la cual se observa una precaria preparación en temas de administración, mercadeo, estrategias de promoción, ventas y otros temas de interés que permita generar el factor diferenciador al consumidor y aumentar la rentabilidad del negocio.

En la actualidad, los tenderos no son parte de ningún gremio o grupo que les permita establecer mejoras para su negocio, ocasionando que se desarrolle las tiendas de un modo que, en vez de generar una rentabilidad positiva, termina siendo un aspecto negativo y círculo vicioso de un mal manejo del establecimiento.

El tendero para que pueda sobrevivir al problema que se ocasiona en la falta de conocimiento administrativo de las tiendas y para que pueda competir, requiere de un cambio radical en su forma de ver los negocios desarrollando cualidad de observación y de obtención de ideas, caso contrario estaría limitado a copiar a su competencia o simplemente no generar la ganancia que desearía tener.

1.1.3 Causas

El problema que se ocasiona en las tiendas tradicionales es la falta de preparación de los tenderos que genera diferentes situaciones tales como:

- Mal manejo de los ingresos y egresos
- Mal manejo de rotación de inventario.
- Malestar y atrasos a los proveedores.
- Mal manejo de imagen de la tienda.
- Pérdida de clientes.

Sumando el resultado de los problemas que ocasiona la gestión del tendero a causa del desconocimiento, se logrará observar

que si no se cuida la situación afectará todo un sistema económico y cultural del medio.

A pesar de que este fenómeno es característico, no se ha implementado sistemas, formatos o medios que evite que el tendero genere estos problemas, sea por parte de las empresas que le interesa vender sus productos y/o por parte de los gobiernos de turno.

1.1.4 Consecuencias

Se considera que las tiendas de barrio son un factor importante en el desarrollo de la sociedad en general, debido a que por medio de ellas se puede identificar diferentes aportes tales como:

- Generación de empleos
- Actividad comercial minorista
- Soporte económico familiar
- Abastecimiento de productos para las familias

A pesar de todos los aportes principales mencionados, la mayoría de las tiendas se han mantenido a lo largo del tiempo en curvas inconstantes de productividad generando más deudas que ganancias.

Sin embargo, gracias a sus sistemas empíricos y replicados por cada tendero han logrado una supervivencia que se ve afectada cada vez más por la presencia de mayor competencia proveniente del denominado fenómeno de los

supermercados/autoservicios y de los nuevos formatos de tiendas que están apareciendo. Las herramientas que han logrado la subsistencia de estos locales son:

- Ubicación de la tienda
- Niveles de precios
- Crédito de compra
- Horarios extendidos
- Servicio a domicilio
- Venta de productos al detal
- Atención personalizada

Estos medios puntuales son parte de la estrategia del tendero que es efectivo pero no dejan de ser parte de un todo, que es marcado por la necesidad de los clientes quienes a su vez estimulan la visión del tendero que requiere verse como una empresa organizada con procesos de mejoramiento continuo que le garantice su supervivencia en el mercado.

1.1.5 Delimitación

- Campo
Locales Comerciales al detal (Tiendas de barrio del sector Norte de Guayaquil).
- Área
Administración
- Aspecto
Introducción del medio adecuado para lograr una cultura administrativa eficaz para el tendero propietario de las tiendas de barrio del sector Norte de Guayaquil.

- Tema
Conocimiento administrativo y comercial de los tenderos en el norte de la ciudad de Guayaquil

1.2 Formulación del Problema

Como planteamiento del problema se expresa en saber lo siguiente:

¿QUÉ TAN VIABLE SERIA EL DESARROLLO DE UNA
HERRAMIENTA O MEDIO QUE PERMITA LA CAPACITACIÓN DE
LOS TENDEROS?

En base a la formulación es necesario saber qué es lo que hace que las tiendas tradicionales funcionen como tal y cuál es el modo de comportamiento de los tenderos hacia sus establecimientos y su forma de gestionarla, porque se entiende que es el tendero quien tiene la responsabilidad de llevar a funcionar la tienda de una manera u otra. También debemos poder interpretar todas las variables que afectan directa o indirectamente al tendero, que podría ser desde sus conocimientos académicos, experiencia empresarial, acercamiento a sus clientes, hasta el apoyo familiar.

Los proveedores son un aporte importante para el manejo del negocio y es significativo establecer el vínculo que hace que el tendero actúe ante ellos para lograr una buena relación comercial. El lograr una solución adecuada para los problemas que se genera por la gestión del tendero, ocasionará una reacción positiva en la sociedad, debido que el mismo se

convertirá en modelo efectivo a seguir y de esta manera crear una sociedad capaz de progresar.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diagnosticar los factores que determinen el modo de operación de los tenderos sobre el manejo y gestión de las tiendas tradicionales y con el resultado de la información poder elaborar un sistema o medio que los ayude a mejorar y aportar a la sociedad en general.

Objetivos Específicos de La Investigación

- Desarrollar un breve análisis sobre el comercio y su evolución hasta llegar a lo que hoy denominamos “tienda de barrio”.
- Identificar los factores que contribuyen a la imagen del tendero hacia el consumidor final.
- Interpretar la reacción del tendero ante la evolución del mercado actual
- Clasificar cuáles son los temas de interés que causa mayor preocupación al tendero.
- Proponer un medio más efectivo para llegar al tendero.

1.4 Justificación

En Ecuador, la tienda tradicional participa activamente en la cadena de distribución de bienes de consumo masivo donde una gran mayoría de la población se abastece de estos productos y, además, poseen cualidades que se identifican como:

- Es un canal de distribución importante permitiendo el posicionamiento de marca y presencia de empresas, tanto nacionales o internacionales que produzcan o importen productos de consumo masivo para el público en general.
- Forman parte de los medios de comunicación visual que muchas veces mediante publicación en medios masivos no se puede lograr, dando al consumidor final información referente a los atributos del producto de una entidad o empresa que intervenga directa e indirectamente en la tienda y hacia el tendero y los medios publicitarios, promocionales o informativos por parte de los proveedores que tienen una negociación directa con las tiendas y a instituciones privadas o gubernamentales que deseen comunicar algún tema en específico.
- Son puntos estratégicos cercanos al consumidor al detal permitiendo la obtención de información, debido a que el tendero es la etapa final de los canales de distribución y quien tiene contacto directo con el consumidor, gracias a su interacción con el mismo, se convierte en un medio de recopilación de información, se puede determinar gustos, formas, modismos, etc. que posteriormente puede servir para elaborar mejores estrategias de mercado.

La importancia del proyecto en la identificación de los sistemas administrativos del tendero sobre el manejo de su negocio permitirá tener un enfoque más claro del desenvolvimiento y todas sus limitantes en la gestión de las tiendas.

La identificación de las debilidades del tendero, así como las de sus fortalezas permiten tener una comprensión más global de dónde, cómo, cuándo y hacia dónde se encontrará el futuro de este modelo de negocio que representa el 23,4% de los ingresos económicos comerciales de la provincia del Guayas. Da como relevancia que los efectos que se produzcan se verán reflejados en la sociedad, pues son un medio de abastecimiento, comunicación y ejemplos de superación. Además, el desenvolvimiento de los tenderos afecta el ámbito empresarial, en especial el de los proveedores que manejan sistema de crédito, beneficios, etc.

El beneficio de la investigación ayudará a crear un sistema que sea adecuado para poder corregir los problemas citados, el cual aportará una ayuda significativa en especial al tendero y todo su entorno.

Además, la importancia del estudio podrá ser replicado a otros sectores dentro del manejo de las tiendas tradicionales, donde se tendrá un alto impacto a nivel social, con resultados positivos no solo para los tenderos sino para toda la sociedad en general sea a nivel personal, profesional y familiar.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de La Investigación

Las tiendas de barrio representan un rubro importante dentro de la economía del país y son un pilar fundamental para el crecimiento del comercio como canales de distribución.

La investigación se centrará en los propietarios (tenderos), de las tiendas situadas en el sector norte de Guayaquil con un aproximado de 5.840 tiendas tradicionales donde la mayoría se manejan de manera informal y visión empresarial baja (Clientes activos Compañía Unilever andina Ecuador, 2012).

Para mantener una buena relación con los proveedores, el tendero debe administrar correctamente el flujo de efectivo que genera su tienda, teniendo en cuenta que no mide la recuperación de la inversión al momento de adquirir una compra de productos para almacenar o no tiene un sistema de control que le diga cuáles, cómo y cuándo debe adquirir los productos; tornándose un círculo vicioso en la adquisición de créditos que a la larga desarrollan deudas; dañando la relación entre proveedor y tendero.

Dentro del universo el cual se plantea la investigación se determinará el común denominador de los tenderos en el sector norte de Guayaquil, que a simple vista denota un patrón a seguir sobre la manera de administrar o llevar el negocio en la actualidad.

Flujo de efectivo (EFE) es un estado contable básico que informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento. La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición.

Se medirá cualidades del grupo objeto de estudio, sus estrategias y qué sistemas han adoptado para un completo control de sus finanzas, pagos a proveedores y cobros a sus clientes, dado que se manejan mucho por créditos o facilidades de pagos para la adquisición de los productos que estén vendiendo en la tienda tradicional.

2.2 Teoría Científica

En el fenómeno que influye sobre las sociedades que buscan una alternativa o medio diferente a su situación actual, tiene como parámetro o teoría titulada “jerarquía de necesidades”, fenómeno con orden psicológico que se encuentra bien arraigada en los sujetos de estudio.

Otra forma como se conoce a la jerarquía de necesidades es como la pirámide de Maslow que es muy conocida en el medio y cual se ha citado para un mejor entendimiento.

Teoría de la jerarquía de necesidades

*La llamada **pirámide de Maslow** o **jerarquía de las necesidades humanas** es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra *Una teoría sobre la motivación humana (A Theory of Human Motivation)*, de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que, conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).*

2.3 Historia del Comercio

Para un mejor entendimiento del tema sobre el tendero, es prescindible tener un conocimiento más amplio sobre la tienda de barrio, donde su historia nace del comercio, el cual es la matriz u origen.

Enfocándonos años atrás donde las tribus se caracterizaban por su actividad nómada, recurrían a tierras, de las cuales les era fácil sacar el mayor provecho y así explotar la mayor cantidad de los recursos del terreno que colonizaban, pero con el paso del tiempo y la mejora de los procedimientos agrícolas que realizaban dichas tribus se dio lugar a las reservas de producción y fue así como se empezó a intercambiar con otros grupos aquellos productos de sobra. Este fenómeno se caracterizaba por el cambio de mercancías o herramientas que no poseían y deseaban los distintos grupos. Los grandes lapsos de tiempo libre, debido a las escasas actividades que debían realizar estas tribus, es decir, el ocio del que disfrutaban dichos grupos, fue el primer causante del interés por la producción de artefactos diferentes e innovadores que facilitaran o mejoraran ciertos procesos, estos productos empezaron a desarrollar la

creación de nuevas necesidades; en este punto es significativo resaltar que esos implementos fueron un paso fundamental para la formación del “trueque”, que fue un proceso que consistió en el canje de objetos, teniendo en cuenta la satisfacción de los involucrados en el intercambio de los mismos, y que se llevó a cabo con la compensación de productos que según criterio de los partícipes tenían equivalencia, respecto al valor entre sí.

Con el paso de los años la mejora resulta inevitable en el desarrollo del comercio, de esta forma se reveló la necesidad de adquirir herramientas que reflejasen algún tipo de valor cuantificable y que resultaran fáciles de transportar. En este proceso se dieron a conocer varios utensilios, que fueron desde: letras de cambio, pedazos de cuero, granos de sal, polvo de oro, plumas de aves exóticas, maíz, café; hasta, pequeñas láminas de metal, las cuales más adelante se conocieron como moneda. Sin lugar a duda, fue el trueque el que con sus interminables canjes y en consecuencia acumulación de riquezas dio lugar al establecimiento de una jerarquía donde el que gozaba de riqueza, y mayor posesión de artículos era aquel que adquiría poder. Los inicios de las clases sociales y la estratificación que hoy en día rige la sociedad, donde es el rico quien por lo general tiene el mando o mayores beneficios a diferencia del pobre que a razón de su déficit monetario carece de grandes beneficios. Por otra parte, las grandes civilizaciones aportaron, de diferentes formas, al desarrollo del comercio; es aquí donde se destaca a los fenicios, quienes tienen el mayor reconocimiento debido a su ingeniosa construcción de embarcaciones, por medio de las cuales pudieron dar a conocer su cultura, desarrollar relaciones con distintos grupos de personas, conocer nuevos territorios, herramientas y materias primas desconocidas gracias

a su gran flota marina con la cual recorrían el mundo, fue este el impulso fundamental a la creación del comercio como actividad principal de las civilizaciones.

Comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona natural o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

Sin lugar a duda, y, según todo lo que se ha visto hasta este momento es curioso ver como el comercio está ligado de una manera imperceptible a diversos aspectos de la estructura social de las comunidades, inclusive actividades o actos que al parecer solo han causado daño y sufrimiento a la sociedad; tales como la guerra y los distintos conflictos que se fundamentan en su mayoría por un afán de tener el dominio de rutas comerciales, las cuales se desarrollan y perfeccionan a lo largo del conflicto.

2.3.1 Definición Histórica de la Tienda de Barrio

En Estados Unidos, hacia los años 1750-1783 se creó el "General Store", la cual según "America's top stores" en la edición Consumer Reports fueron la primer estructura que funcionaba equivalente a lo que hoy se conoce como tienda, este era un establecimiento cuya función fue la de satisfacer las

necesidades de los viajeros y que al mismo tiempo pudieran proveerse de una infinita diversidad de artículos para sus largos viajes. Por lo habitual, las llamadas “general store” se ubicaban en espacios urbanos o sitios que eran paso obligado de viajeros.

Estos tipos de tienda, llamadas “general store”, crecieron rápidamente y poblaron las ciudades más importantes de Estados Unidos. Quienes cumplen con la función social de proveer a los habitantes de las urbes de productos al por menor; podemos decir que las “general store” fueron las encargadas de fundar los espacios o superficies dedicadas al comercio, viendo a este establecimiento como el padre de todas las tipologías existentes de superficies comerciales.

2.4 Base Teórica

Se debe fundamentar la investigación, con la idea que en la actualidad existen sobre el tema de objeto de estudio muchas variables. De esta forma se resalta puntos importantes para comprender la importancia que tiene la comunicación, organización y capacitación del tendero, dentro del manejo administrativo de las tiendas de barrio, y cómo ésta puede influenciar en el accionar diario de sus colaboradores basados en una cultura ya establecida.

El tendero en nuestro medio tiene el poder de dar un aporte significativo por medio de su establecimiento como lo es la tienda de barrio que logra suplir las necesidades de las personas del sector, ya que les evita recorrer largas distancias para la adquisición de productos en grandes almacenes de

cadenas y más aún si se tiene en cuenta que los consumidores desean obtener los productos de la canasta familiar para satisfacer sus necesidades básicas y muchas veces el factor económico y la carencia de liquidez hacen imposible la compra de productos básicos en autoservicios.

Una de las estrategias de las tiendas es ofrecer productos de bajo costo en presentaciones más pequeñas. Hechos que conllevan al consumidor a recurrir a estos locales, pues es evidente que la relación costo-beneficio prima a la hora de seleccionar y adquirir los productos que forman parte de la canasta básica.

No es suficiente con bajar los costos en los productos, también existe la decisión del tendero de ofrecer créditos a sus clientes sin una medición o análisis de fondo de lo que puede repercutir a largo plazo y con su falta de organización del manejo de su dinero lo conlleva a deudas o aprietos que no lo ayudan a desarrollarse.

James Stoner (1996) - La Administración para el pequeño y gran futuro emprendedor: "Organización es el resultado de los procesos que permiten que la estructura de la empresa se ajuste a sus objetivos, recursos y ambiente, determinando las actividades correspondientes a cada área de trabajo en base a propósitos, funciones y objetivos que le otorgarán, la estabilidad y continuidad que permitan su sobrevivencia y permanencia en un contexto específico" (pág. 245).

En pocas palabras, es lo que hacen los gerentes, toman decisiones que permitan alcanzar los objetivos planteados, a

través de acciones que optimizará, cada vez más, la situación de una empresa.

Al establecer conceptos de fácil manejo y entendimiento para que el tendero los pueda asimilar, enseñando a ser su propio gerente y que vea su negocio más que una tienda de barrio, la vean como una empresa y no como un medio para salir del apuro que comúnmente se conoce a esta forma de actuar como “caja chica”, que es simplemente el mal uso de los recursos monetarios y activos de la tienda para uso personal sin el respectivo estudio o análisis.

Caja chica es una suma de dinero que se asigna a una oficina o empresa para ser usado al momento.

El tendero se convierte automáticamente en los gerentes de la tienda tradicional, entendiéndolo que son los encargados de desarrollar sistemáticamente actividades de planificación, organización, ejecución y control de todos los esfuerzos del establecimiento.

2.5 Tipo de Tiendas

Existen varios tipos de tiendas que no solo se las representan por su contenido, sino por distintas variables que se determinan desde marca, valores agregados, beneficios, funciones, que determinan su especialidad y desenvolvimiento en el medio.

En el mercado podemos encontrar diferentes superficies comerciales que cumplen diversas funciones, y entre esas destacan aquellas que se dedican a vender una especialidad de

productos, como videos, muebles, automóviles, o simplemente impresos (libros, revistas, etc.) así pues, este tipo de ventas se conoce con el nombre de “category killers”, que recurren a un público compuesto por compradores minoristas. Los precios son muy competitivos y por eso se ha ganado el nombre de «asesino de su categoría (category killers). Este tipo de establecimiento está en pleno auge y su evolución pasa por ampliar los servicios al cliente (facilidades de pago, tarjeta de fidelización...). Su ventaja competitiva es precisamente esta concentración: pueden jactarse de ser capaces de satisfacer cualquier solicitud por parte del cliente en el campo o categoría en que son especialistas. Una parte de los productos que ofrece pueden llevar su propia marca.

En materia de comercio y distribución, un category killer (del inglés “asesinos de categoría comercial”) es una gran o mediana superficie comercial especializada en la venta de artículos de una sola categoría: bricolaje, deporte, muebles, electrónica de consumo, informática, etc., con un surtido muy amplio y precios competitivos.

No obstante, en el comercio existe la posibilidad de encontrar superficies comerciales que se dedican al comercio de sus propias marcas, brindando bajos precios para los compradores, manejando branding del consumidor y promocionando los productos para que sean bien percibidos por su público.

Branding es un anglicismo empleado en la definición de la mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca. En este caso nos referimos a todo el entorno que comunica la marca hacia el consumidor y así hacer el efecto de compra.

También se encontrará multisuperficies, en ellas existen diferentes tipos de categorías y de marcas, que permiten a los clientes poder hallar una variedad comercial que supla casi todas las necesidades y donde pueda decidir entre múltiples opciones de qué consumir en cada categoría.

Y por último, existe una clasificación bien definida y es aquella que aparece por épocas determinadas y tiene la particularidad que puede aparecer y desaparecer del mercado. Están formadas con el fin de suplir necesidades efímeras o temporales, un ejemplo claro de éstas son las tiendas escolares, las cuales se crean momentos previos al ingreso escolar que deben estar lo suficientemente surtidas de productos que satisfagan los deseos del cliente o comprador, superficies comerciales llamadas a su vez “tiendas itinerantes”.

Las superficies que más se presentan en el comercio son las siguientes:

2.5.1 Tiendas de autoservicio

Son aquellas que permiten al cliente tener acceso a la variedad de productos que posee la superficie, pero sin algún tipo de contacto con el dueño o empleados del lugar. Este tipo de tienda surgió en los años 90, en Estados Unidos, invención que, sin lugar a duda, dio paso al establecimiento e imposición de marcas, para así dar diferencia de precios y calidad a los productos ofrecidos por esta clase de superficie.

A mediados del siglo XX, los consumidores vieron cómo surgió el supermercado, la política de precios de este nuevo establecimiento fue el de reducir los precios de los productos, para tener un margen de ganancia menor, pero tener un mayor nivel de ventas que equilibrara la ganancia final, es decir, vender mucho más a menor precio.

El supermercado, hace referencia a una superficie con productos de alimentación, de limpieza e instrumentos para el hogar y cocina, basado en un sistema de autoservicio, cabe resaltar que hoy en día los supermercados han tenido gran acogida por su proximidad, es decir a la facilidad de alcance que tiene el cliente con respecto a ese tipo de tienda, en pocas palabras la corta distancia que se ha convertido en un beneficio, tanto para el propietario del supermercado como para el consumidor.

Al poco tiempo surgen otro tipo de supermercados los cuales se destacaban por instalar grandes mesas con productos alimenticios y además de esto, mesas con prendas de vestir, temporalmente se dio a conocer la idea llamada “todo bajo un mismo techo”, en donde convergían los alimentos y productos de ropa bajo el mismo régimen de autoservicio.

2.5.2 Tiendas departamentales

Este tipo de tiendas distribuían principalmente textiles, accesorios, artículos de decoración, mobiliarios y enseres menores. Basadas en un sistema compuesto por el autoservicio y la atención o acompañamiento al consumidor.

Las tiendas departamentales se caracterizan por su ubicación en el centro de las ciudades, posee una estructura que brinda la división de secciones según los productos a vender. Por lo general son lo suficientemente grandes como para requerir medios de transporte mecánicos como escaleras eléctricas o ascensores. Debido a la distribución por departamentos, se explica de un amplio surtido, gracias a esto las tiendas departamentales se asemejan a la reunión de diversas tiendas en un mismo lugar, y como ya se dio a conocer allí se facilita el contacto con asesores y las cajas registradoras que están distribuidas a lo largo de la superficie. Actualmente, a diferencia del pasado, las tiendas departamentales se caracterizan por tener todo lo que necesite el cliente es decir que no hay límite para la cantidad y variedad de productos.

2.5.3 Tiendas de conveniencia

Este tipo de tienda se puede definir como el establecimiento que cumple la función de surtir productos que se necesitan de carácter urgente y por los cuales no vale la pena trasladarse a otro tipo de superficie más grande, satisfacen la emergencia del hogar, se creó con el único propósito de suplir las necesidades y la demanda de las pequeñas tiendas de barrio, es decir que a esta superficie comercial asistían aquellos dueños de tiendas pequeñas para abastecerse de productos de emergencia. Está bajo el régimen de una combinación entre el autoservicio y la atención que brindan quienes conforman una tienda de barrio.

También hay que mencionar que el sector al cual se está desarrollando el estudio abarca a los consumidores minoristas y

las tiendas, para este nivel manejan otras secciones especializadas.

2.5.4 Tiendas especializadas

Son minoristas que se concentran en una línea de mercancía o de servicio. Muchas tiendas especializadas hacen parte de grandes conglomerados de ventas al detal.

2.5.5 Tiendas de descuento

Son variadas e incluyen desde los minoristas de línea completa que venden con precios de descuento hasta minoristas con precios de promoción. También incluyen vendedores especializados con precios de descuento.

2.5.6 Tiendas de variedades

Manejan un amplio surtido de bienes y servicios económicos y con precios populares, los cuales podrían incluir regalos, artículos para salud y belleza, juguetes, reparación de calzado o accesorios para dama. Por lo general, estas tiendas cuentan con vitrinas abiertas y poco personal de ventas. Como una categoría de ventas al detal, las tiendas de variedades han tenido un bajo desempeño desde hace algún tiempo.

2.6 Característica de La Tienda de Barrio

La tienda de barrio suele presentarse como una superficie pequeña, en donde se denota la comercialización de productos

de consumo masivo y al detal, este tipo de tienda se ha ido constituyendo como unidad de suministro en los hogares. Por lo general está conformada por familias con base en conocimientos empíricos y no muy avanzados; teniendo en cuenta que esta tienda requiere poca inversión y genera empleo independiente, representando una increíble ventaja para el tipo de familias anteriormente nombradas. Características puntuales:

- Tienden a ser negocios familiares.
- Están ubicadas en sectores de vivienda en comunas, barrios o sectores de aglomeración de casas.
- Venta de productos al detal.
- El propietario o tendero es quien tiene contacto directo con consumidor final.
- Posibilidad de crédito.
- Infraestructura pequeña y desorganizada.
- El consumidor cuenta con la disposición del tendero para una atención personalizada.
- Separación de vitrina y/o rejas.
- Saturación de publicidades.
- Carecen de identidad.
- Suele ser punto de encuentro de las personas de su entorno.

Actualmente, la tienda es la superficie más concurrida en los barrios de los diferentes pueblos y ciudades de Ecuador, efectúa un rol específico en los diferentes estratos que están ya establecidos; de igual forma este tipo de tienda es considerado a nivel nacional como el lugar donde las relaciones trascienden de lo comercial para converger en temas comunes culturales e

íntimos, pues a diferencia de los supermercados, en la tienda de barrio el tendero pretende ofrecer su mejor atención para contrarrestar la competencia que por lo general se encuentra a menos de una cuadra y en el peor de los casos a unas cuantas casas de diferencia, en esta situación se revela una fuerte relación entre el dueño de la tienda y sus fieles compradores, pues estos últimos dan a conocer su vida y, por tanto, sus problemas económicos, con el fin de obtener productos fiados del tendero para que les de plazo a sus pagos.

Las opiniones de los consumidores por excelencia de este tipo de tienda, está centrada en la facilidad de pago que existe, pues si hacen faltan cinco, diez o veinte dólares, en la tienda de barrio existe la posibilidad de pagarlos después, mientras que en las grandes superficies si hace falta dinero no se puede llevar el producto que desea.

La tienda de barrio, además de ser una superficie da facilidad para el consumidor por diferentes características tales como:

- La cercanía y fácil transporte, el intercambio de productos con facilidades de pago.
- La relación que se logra con el tendero y los beneficios que ésta trae; también se entiende como un lugar de esparcimiento, donde en la práctica se trata de encontrarse con los vecinos y así poder dialogar, intercambiar ideas y lo más importante regatear para tener estable la economía del hogar.

2.7 Fundamentos Administrativos de organización para aplicación en los tenderos

La organización, según James Stoner, en su libro Administración en la página 245, la define como el resultado de los procesos que permiten que la estructura de la empresa se ajuste a sus objetivos, recursos y ambiente, determinando las actividades correspondientes a cada área de trabajo en base a propósitos, funciones y objetivos que le otorgarán, la estabilidad y continuidad que permitan su sobrevivencia y permanencia en un contexto específico.

Lo que hacen los gerentes y la gerencia es la que se ocupa de la empresa como un todo, generando procesos de toma de decisiones que permitan alcanzar los objetivos planteados, a través de acciones que optimizará, cada vez más, la situación de una empresa. Los gerentes son los encargados de desarrollar sistemáticamente, actividades de planificación, organización, ejecución y control de los esfuerzos del público interno de una institución. Según James Stoner los gerentes trabajan con otras personas y por medio de ellas para el bien de la organización. No solo a las personas que trabajan dentro de una empresa, sino también, al público externo, que incluyen clientes, proveedores, etc.

Cuando los gerentes tienen recursos escasos tanto personal, monetario o en maquinarias, se preocupan en cómo aprovecharlos eficientemente, entonces por definición es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. Dicho en otras palabras es la obtención de resultados con la más mínima inversión y no desperdiciar recursos. Pero no todo queda en ser eficiente porque también en

la administración se busca ser eficaz a la hora de tomar decisiones. La eficacia se define en hacer las cosas correctas, es decir, es la capacidad de lograr el efecto que se desea o espera, en otras palabras es completar las actividades para conseguir las metas en una organización.

En las organizaciones exitosas la eficiencia y la eficacia están relacionadas una con la otra, porque la mala administración es el resultado de la ineficacia y la ineficiencia o que la eficacia no se consigue mediante la eficiencia.

En el libro Administración de Coulter y Robbins, en la página 9, nos dice que existen cuatro funciones que debe de cumplir un gerente:

- Planeación: función de la administración en la que se define las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades.
- Organización: función de la administración que consiste en determinar que tareas hay que hacer quien las hace, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien y donde se toman las decisiones.
- Dirección: función de la administración que consiste en motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo. Elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquier otra manera de comportamiento.
- Control: función de la administración que consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones que hicieran falta.

En toda empresa, los gerentes tienen que trabajar bajo un sistema social diseñado para lograr metas y objetivos y este sistema social se llama organización, cada organización tiene una finalidad distinta pero tienen tres características fundamentales y básicas. Que son metas, estructura y gente. Dentro del mercado global, la meta de toda organización, es salir de las fronteras de su país y convertirse en una empresa del mundo.

Cada organización pasa por tres fases, cada vez con más inversión que la anterior y a su vez con más riesgos.

La primera fase es importar o exportar del extranjero, significando fabricar productos dentro del país y venderlos en el extranjero e importar estos productos fabricados fuera de comprarlos, traerlos y venderlos dentro del país; La segunda fase es contratar representaciones en el extranjero o fabricantes foráneos y; La tercera fase y es la más complicada, es la de poder entrar en los mercados mundiales y se consigue mediante licencias, que es el derecho que le conceden otras organizaciones a la explotación de su marca, tecnología o especificaciones de productos. Franquicias, que consiste en conceder a otras el derecho de su marca, tecnología o especificaciones de sus productos. Alianzas estratégicas, es una sociedad entre la organización y una compañía foránea en las que comparten recursos y conocimientos para desarrollar nuevos productos o construir instalaciones fabriles. Joint Venture, es una forma de alianza estratégica en la que los socios acceden a formar parte de una organización independiente para un fin en particular. Y subsidiaria foránea,

consiste en invertir directamente en otro país, en una fábrica u oficina separada e independiente.

Todo gerente debe de estar al tanto de todo lo que ocurre en el mercado ya sea en su entorno local como en el global, durante muchos años se consideró a la empresa como una unidad independiente y alejada de su entorno, de eso se concentraron las teorías clásicas básicamente en todo aquellos aspectos en que los gerentes podían controlar de forma directa.

En las últimas décadas el entorno empresarial se ha vuelto más complejo, inestable y poco predecible, por ejemplo, la crisis mundial que sacudió al mundo. Ahora se considera a la empresa u organización como un sistema abierto ya que tiene un entorno externo y uno interno.

El ambiente interno es muy complejo ya que dentro de una organización dependiendo de lo grande que sea, hay muchos trabajos de distintos rangos, es decir, existe una escala de jerarquía, la cual es muy importante dado que los trabajadores van a saber a quién respetar o a quien dirigirse en ciertas circunstancias dentro de la organización, otro beneficio de la jerarquía dentro de una organización es que existe la dedicación, máximo desempeño y un compromiso para terminar los trabajos trazados por metas a corto, mediano y a largo plazo.

El término ambiente externo se refiere a las fuerzas que influyen fuera de la organización que pueden influir en su desempeño y está formado por dos componentes: El entorno específico y el general.

- El específico abarca fuerzas externas que tienen efecto inmediato dentro de la toma de decisiones y actos de los gerentes y que son pertinentes a la hora de conseguir metas de la organización, estos pueden ser los clientes, proveedores, competencia y grupos de presión, a estos últimos pueden ser fundaciones tales como PETA (gente para el tratamiento ético de los animales) o cambios sociales o políticos.
- El entorno general son condiciones externas generales que pueden incidir dentro de la organización, comprende las condiciones económicas, políticas, legales, socioculturales, demográficas, tecnológicas y mundiales que pueden influir en la organización. A todo esto también surge el concepto de responsabilidad social de la empresa la cual suma un valor agregado, ya sea a través de proyectos de desarrollo en las comunidades dentro o fuera del país, o por medio de planes para preservar el medioambiente por ejemplo plantación de árboles en una reserva forestal, o quizás con la adopción de políticas justas con los empleados por ejemplo en pagos de salarios justos y dignos, el caso es que la responsabilidad social dentro de una organización es cada vez un concepto más cercano para las empresa ecuatorianas.

La responsabilidad social ha tomado auge en todo el mundo hasta nuestros días, es un modelo estratégico de empresas e industrias, gobiernos, sindicatos, trabajadores u organizaciones no gubernamentales, que contempla los impactos económicos sociales y ambientales derivados de toda una gama de actividad empresarial, ahí radica el compromiso de las empresas en retribuir a la sociedad en diversas formas. La tarea más difícil en

la organización y en la vida de los negocios bajo este nuevo sistema de responsabilidad implica un trabajo gradual, progresivo y lo más importante sostenido en el tiempo. Según Stoner, las empresas tiene la obligación de buscar el bien de la sociedad general, aun cuando al hacerlo merme en sus utilidades.

2.8 Bases de comunicación generales

La comunicación es una función estratégica que apoya estructuralmente el proyecto empresarial, por lo que se convierte en un excelente instrumento de calidad, por definición, comunicación es acción y efecto de comunicar y comunicarse, es decir la transferencia y la comprensión de significados.

Existen varias clases de comunicación pero las más importantes en este tema de estudio serán las interpersonales, que se basa en la comunicación entre dos o más personas y las organizacionales, que son todas las redes comunicativas que tiene una organización. Una buena comunicación dentro de la organización permitirá conocer las necesidades entre los miembros de la misma empresa y sus respectivos clientes.

Dentro de una comunicación eficaz, se puede construir, transmitir y lo más importante preservar una visión compartida de los valores, misión, visión y las metas dentro de la empresa.

Como la empresa se maneja por medio de jerarquías la comunicación debe de ser bidireccional, es decir, de arriba hacia abajo o viceversa y de unos a otros en niveles iguales.

A nivel general existen dos tipos de comunicación empresarial. La interna y la externa.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar al equipo humano y retener a los mejores en su entorno empresarial. Esta se puede clasificar en comunicación formal e informal.

- La comunicación informal es la que no está definida por la jerarquía estructural de la organización.
- La formal es la comunicación que sigue la cadena oficial de mando o que alguien requiere para realizar un trabajo.

Existen varias direcciones en el flujo de comunicación dentro de una organización donde tenemos la comunicación Descendente, que van del nivel jerárquico superior hacia los empleados de los niveles subordinados.

La comunicación hacia arriba de los empleados a los gerentes, es decir, los empleados dan a conocer a los gerentes como se sienten con respecto a la organización en general. Su buen funcionamiento hace que los empleados se sientan a gusto con la empresa y sientan que son tomados en cuenta y que no son simplemente marionetas o utensilios a la hora de cumplir metas, si no que se sienten parte de la familia que es la organización.

La comunicación horizontal, se dan entre personas que se encuentran a un nivel semejante dentro de la organización, a menudo son de gran ayuda a la hora de ahorrar tiempo y facilitar la coordinación dentro de la organización.

Por último tenemos la comunicación diagonal es la que pasa a través de las áreas de trabajo y los niveles organizacionales, por ejemplo comunicación entre áreas diferentes dentro de una misma empresa.

Dentro de todas las variables presentadas de comunicación, la marca debe trascender en todo este tráfico de jerarquías o en todo el personal que se encuentre en la empresa. Esto da a lugar, de crear una cultura organizacional y empresarial, que permite un ambiente único. Es decir, cada uno de las personas que intervengan en la empresa se podrá reconocer como tal y sentirán el orgullo de llevar la marca.

2.9 La Innovación estratégica

“La innovación sola, nunca es suficiente”. Junto a la innovación, una empresa necesita un buen plan de marketing para asegurar el éxito final y la supervivencia de la marca en el paso del tiempo. El corazón de un buen plan de marketing es un buen nombre. Las mayores y más poderosas marcas a nivel mundial empezaron como ideas dentro de la mente de sus creadores.

Un presupuesto masivo en publicidad no es sinónimo de éxito de marca o producto. Muchas marcas con presupuestos casi limitados en publicidad no tuvieron éxito a largo plazo.

En el libro el origen de las marcas de Al y Laura Ries, en la página 298, dice que hay dos teorías a la hora de lanzar una marca.

- Teoría A. (por avión) su marca se desliza lentamente por la pista varios cientos de metros y luego, después de un esfuerzo masivo, su marca se despega lentamente del asfalto. Después de estar volando un rato, comienza a acelerar hacia su altitud de crucero.
- Teoría B. (por <<big-bang>>) su marca despega como un cohete y luego se desliza hacia la órbita. La publicidad favorece el lanzamiento cohete, porque las campañas publicitarias tradicionalmente se lanzan con un big bag. La única manera de generar atención suficiente como para sobresalir del nivel medio de ruido.

La teoría A es la más adecuada dado que no se necesita un gran presupuesto para lanzar una marca y con un simple diseño de marketing y de relaciones públicas (RRPP) se puede usar eficazmente el lanzamiento por avión y a largo plazo es más rentable. Por ejemplo Microsoft tardó 10 años en alcanzar 100 millones en ventas. Y ahora es el número uno a nivel mundial en software. Las marcas que despegan como un cohete, normalmente terminan siendo una moda pasajera, eso quiere decir que aparecen rápidamente, se adoptan con gran entusiasmo, su ciclo de vida dura un tiempo muy breve y atrae a un número limitado de seguidores. Por ejemplo las mascotas virtuales o tamagotchis, que fueron una moda pasajera en Japón y en menor medida en Europa y América a finales de los 90.

El crecimiento rápido debilita en lugar de fortalecer. La gente desconfía de lo nuevo y diferente. Por eso tenemos dos problemas a la hora de lanzar una nueva marca, es la credibilidad y el convencionalismo.

- La credibilidad, que por definición es cualidad de creíble y aceptable. Que tiene dos dimensiones la capacidad de generar confianza y grado de conocimiento. Todo esto se fundamenta en un juicio de valor que emite los receptores basados en algunos factores tanto subjetivos u objetivos. Por ejemplo antecedentes o referencias forman el grado objetivo y la atracción física que genera la marca o el envase sería algo subjetivo. El mejor programa de marketing más efectivo para lanzar una nueva marca, comienza por una campaña de RRPP que impulsa el boca a boca. El marketing boca a boca no es otra cosa que la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores y esto a su vez crea la credibilidad para la marca, después se lograría un punto referencial considerable y de este modo la empresa puede invertir en una campaña publicitaria.
- El segundo problema es el convencionalismo, que por definición, es el conjunto de opiniones o procedimientos basados en ideas falsas que, por comodidad o conveniencia social, se tienen como verdaderas. La gente compra lo que los otros están comprando. Existen varios tipos de consumidores según Everett Rogers en su libro *Diffusion of innovations*. En el modelo de difusión de innovaciones, que es una propuesta sociológica que intenta explicar la manera como los individuos o grupos adoptan una innovación o marca nueva. Innovación significa la creación o modificación de un producto, y su introducción en el mercado.

Según la curva de Rogers. Podemos ver los tipos de consumidores:

- Innovadores: lo conforma el 2.5%, que son los primeros en adoptar marca. Pueden no ser muy respetados o comprendidos por los demás.
- Adoptadores tempranos: los conforma el 13.5% a diferencia que los innovadores, ellos por lo general si son respetados por sus compañeros.
- Mayoría temprana: lo conforma el 34% de las personas. Ellos toman mucho más tiempo que los innovadores o adoptadores temprano en decidirse a usar un nuevo producto o marca. Pero eso sí. Si la marca es aceptada por la mayoría temprana se difunde con mucha mayor rapidez.
- Mayoría Tardía: se compone del siguiente 34% de la población. Estas personas son bastantes escépticas de nuevos productos o marcas. Por lo cual son mucho más cautelosas que las personas de los grupos vistos anteriormente, para probar cualquier innovación.
- Rezagados: son el ultimo 16% son los más tradicionales de todo el sistema. Son excesivamente cautos para explorar nuevos productos o marcas.

Lo más importante a la hora de crear una nueva marca, está en elaborar una conexión con la gente poco convencional, grupo el cual Rogers calificó como adoptadores tempranos. Todo nuevo concepto tarda y un tiempo en hacer su camino hacia la cima del convencionalismo. Desde la mente más anti convencional al fondo de la más convencional en la cima.

La mayoría de los nuevos productos y servicios no tienen una sola posibilidad de convertirse en grandes marcas por que se lanzan para servir un mercado, mas no para crear un mercado, en pocas palabras, en los ríos, el pez más grande siempre se come al más pequeño. Y en lo que a productos y servicios se aplica la misma metáfora, las tiendas más grandes se comen a las pequeñas.

Generalmente las grandes empresas o corporaciones tienden a ver las cosas como son. Pero los emprendedores tienden a ver cómo podrían ser. Todas las categorías divergen y es esta divergencia la que ayuda a los emprendedores a crear nuevas categorías o crear nuevas marcas.

2.9.1 La estrategia

El verdadero reto de la gestión es conseguir que los significados adecuados y definidos en la identidad se conviertan en percepciones en la mente del consumidor. Este ejercicio implica un enorme liderazgo y una obsesión por los pequeños detalles. Una mala atención al cliente, una promoción mal planteada o una política de precios poco acertada pueden destruir los esfuerzos de la empresa. Cada oportunidad para comunicarse con su consumidor actual o potencial cuenta.

Una empresa puede echarse a perder por muchas razones: una mala estrategia, unos objetivos poco realistas, un error de interpretación de las necesidades del consumidor o, simplemente, por la mala información. Del mismo modo, una estrategia mal implementada, con poco cuidado en los detalles o

con una baja calidad en su ejecución puede arruinar la mejor de las estrategias.

Cualquier marca debería venir con dos indicaciones básicas que nos permiten gestionarlas: notoriedad y personalidad. Indicaciones que se explican en el libro de Ramon Ollé y David Riu, el nuevo Brand Management habla sobre estos dos elementos.

- La notoriedad: es posiblemente el vector más popular de una empresa. El que hace referencia al grado de conocimiento y recuerdo que existe sobre un determinado elemento de la misma, generalmente el nombre, en un determinado colectivo de personas. Hace tiempo, este valor se consideraba tan importante, que constituía de forma aislada uno de los parámetros principales a tener en cuenta cuando mediamos el poder de la marca. Cuanto más conocida era la marca, mayor su poder de atracción. La notoriedad se clasifica en espontánea, cuando se es capaz de mencionar la marca dentro de una lista sin ningún tipo de ayuda, o sugerida, cuando preguntamos directamente si se conoce nuestra marca y la respuesta es afirmativa. El máximo indicador de notoriedad es llegar al ser top of mind o primera marca en nuestra mente, indica que nuestra marca es la primera que se recuerda cuando se piensa en una categoría concreta. Como se puede influir fácilmente, la gran mayoría de los líderes en una categoría suelen ser los top of mind porque son marcas que fácilmente se recuerdan por su mayor inversión en comunicación, larga historia, mayor presencia en el lineal, etc. La notoriedad es una de las variables más fáciles de

medir en una marca y con un mensaje de error muy bajo, dado que responde a unas preguntas muy simples ¿Conoce usted esta marca? ¿Qué productos o servicios ofrece? Y proporciona unas respuestas fácilmente analizables. Aspectos estratégicos clave a la hora de entender qué tipo de marcas pensamos y qué tipo de momentos concretos. También es una forma de comprender con profundidad cual es nuestra competencia. Está claro que podemos definir como competencia aquellas marcas que ofrecen un producto o servicio parecido al nuestro, pero también competimos con otras distintas en función en el contexto mental donde nos ubiquen los compradores o posibles compradores.

- La personalidad.- Tradicionalmente, la marca era una parte del producto, algo que primero fue una manera de denominarlo y a medida que fue determinando la compra, hoy en día, las ofertas que se lanzan al mercado nacen con una parte tangible y una forzosamente intangible, puede esperarse para comunicar, pero el diseño y planificación del intercambio ya cuenta, en los casos en que se requiere minimizar el riesgo, con atributos y prestaciones. No es de extrañar que tradicionalmente, lo que hacía que un producto se convierta de pronto en marca por parte de la empresa, independientemente del proceso que siguen los consumidores, era la variable controlable denominada comunicación.

2.10 Base Legal

Dentro de la parte legal a la que el tendero debe someterse para el correcto funcionamiento existen diferentes requisitos que tiene cumplir al pie de la letra, requisitos que en su mayoría no son ejecutados con los lineamientos necesarios prefiriendo, el tendero, mantener aún más la informalidad. En su mayor parte por la falta de conocimiento o asesoramiento apropiado.

El motivo que empuja a los tenderos no seguir con los lineamientos legales y de control para las tiendas tradicionales es porque no las consideran necesarias, por la falta de asesoramiento, conocimiento y cultura de tener todo en regla.

Un ejemplo de lo que se está hablando es, en algunos casos, el correcto empleo de medidas sanitarias que el tendero debe usar para su establecimiento, sin percatarse que el mantener la tienda en buenas condiciones, proyecta una mejor imagen y seguridad al consumidor final. Dentro de los requisitos o normativas legales para el levantamiento de una tienda y los cuales el tendero está obligado, debe considerar cumplir con los permisos municipales y pago de los impuestos requeridos, así como la correcta adecuación del establecimiento según las bases de los bomberos y sanidad que se determinen en la actualidad. Para que el tendero deba funcionar como es correcto, debe considerarse así mismo un emprendedor y que su negocio deberá cumplir con normativas y seguir paso a paso los trámites correspondientes.

2.10.1 Normativa y guía de trámites

Detalle y manejo de la microempresa impulsado por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competividad (MCPEC), menciona que es de vital importancia que el plan de negocios o proyecto de factibilidad incluya un componente referente a las normativas vigentes para cada negocio (<http://cursovirtual.emprendecuador.ec>).

El emprendedor debe apoyarse en las agencias de desarrollo local, entes de gobierno nacional, provincial, municipal para comprender las obligaciones legales a las que estará sujeto su negocio e incorporar estos elementos a su gestión.

Por ejemplo, en materia tributaria, comprender la normativa del Impuesto a la Renta y sus procedimientos de aplicación le permitirá identificar en su planificación financiera los tiempos en los cuales deberá presentar la declaración correspondiente y el pago del impuesto causado en el período.

En cuanto a los trámites de constitución de una empresa, hay que identificar con claridad cuáles son en cada caso y los tiempos estimados. En el artículo se sugieren algunos temas y enlaces que pueden ser de utilidad.

Se debe procurar que toda información, solicitudes o indicaciones correspondan a la vigencia constitucional o últimas leyes dictadas.

La normativa que se deberá observar depende del tipo de negocio y de la forma de organización que adopte el emprendimiento.

En términos generales, los órganos de control que deben ser tomados en consideración cuando organizamos los aspectos jurídicos de nuestro emprendimiento son los siguientes:

Se puede visualizar todos los requisitos y leyes en los siguientes enlaces web.

- <http://www.supercias.gov.ec/default.html>
 - <http://www.sri.gov.ec/sri/general/home.do>
 - <http://www.mrl.gov.ec/>
 - <http://www.msp.gov.ec/>
 - http://www.iepi.gov.ec/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1
- ✓ Superintendencia de Compañías del Ecuador
- Ley de Compañías
 - Reforma a la Ley de Compañías
 - Ley de Mercado de Valores
 - Reglamento de Mercado de Valores
- ✓ Servicio de Rentas Internas SRI
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
 - Ley Reformativa para la de Equidad Tributaria
 - Código Tributario
- ✓ Ministerio de Relaciones Laborales
- Código de Trabajo

- ✓ Ministerio de Salud
 - Código de Salud (Registro Sanitario)
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI
 - Ley de la Propiedad Intelectual
 - Reglamento a la Ley de la Propiedad Intelectual
 - Lineamientos (Registro Oficial)
 - Decisión 486 – Propiedad Industrial
 - Decisión 351 – Derechos de Autor
 - Convenio de París
 - Clasificación Internacional de Niza
 - Decreto Presidencial 118 (Licencias Obligatorias)
- ✓ Ordenanzas Municipales
- ✓ Leyes específicas a la actividad determinadas por la Superintendencia de Compañías, el SRI, Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio de Salud Pública, Departamento de Bomberos y el IEPI.

2.10.2 Trámites requeridos para abrir un negocio / empresa

Los trámites de apertura de un negocio están muy vinculados a la forma jurídica que va a tomar. Es así como una Cooperativa de Productores y una Sociedad Anónima tiene trámites de constitución totalmente diferentes.

Si se trata de un emprendimiento unipersonal es un trámite diferente del que corresponde a una Asociación de Cuentas en Participación. Podríamos seguir mencionando opciones de figura legal para el negocio.

Lo importante es que se decida correctamente en función del plan de negocios o proyecto cual es la forma legal adecuada para cada caso. Con esa decisión se deberá visitar a los entes de control correspondientes para realizar los trámites de constitución.

En el artículo se mencionan algunos enlaces y sugerencias que son referenciales, pues como se ha indicado cada caso tendrá su tratamiento particular y, además, considerando que las disposiciones son dinámicas y pueden variar en el tiempo.

En los niveles de infraestructura se establece que para que una tienda tradicional se la determine como tal, deberá estar regulada a la disposición del área donde este se va desarrollar. Donde se determinan que aproximadamente puede desenvolverse en un área de 4 a 8 m².

2.10.3 Impuestos y normativa tributaria

Nos referimos a los que se disponen en el Servicio de Rentas Internas que se deben acatar y cumplir como exigencia primordial para estar al día con los impuestos, los cuales se podrá consultar sus reglamentos o lineamientos mediante la asistencia a los establecimientos o visitando su web site en el link <http://www.sri.gov.ec/sri/general/home.do>.

La legislación tributaria y sus procedimientos de aplicación son dinámicos y pueden cambiar, por ello es importante indicar estar

siempre actualizándose y que el emprendedor debe tomar contacto con el Servicio de Rentas Internas para estructurar adecuadamente su proyecto en materia tributaria.

2.11 Sistema de Variables

El sistema de variables permite medir, controlar y estudiar toda la información procesada por parte de la investigación, que el caso se está desarrollando entorno al propietario de las tiendas de barrio o tradicionales, tendero del sector Norte de Guayaquil. El término variable se define como las características o atributos que admiten diferentes valores como por ejemplo: la estatura, la edad, el cociente intelectual, la temperatura, el clima, etc.

Existen muchas formas de clasificación de las variables, no obstante, en esta sección se clasificarán de acuerdo con el sujeto de estudio y al uso de las mismas. Las variables categóricas se integra por una serie de características o atributos que forman una categoría, pero no representan una escala de medición numérica, por ejemplo los oficios y profesiones (plomero, abogado, médico, electricista, etc. forman la categoría ocupación). Este tipo de variables sigue dos reglas:

- Las categorías diferencian una forma de otra y son mutuamente excluyentes, es decir, el objeto de investigación (personas, cosas, etc.) que se clasifique aquí únicamente puede integrarse a una categoría. Por ejemplo, una persona puede ser gordo o flaco pero no la suma de las dos categorías.

- Las categorías de una variable deben ser exhaustivas, es decir, deben incluir todas las posibles alternativas de variación en la variable. Por ejemplo, la categoría estado civil incluye los siguientes rangos potenciales de variación: casado, soltero, divorciado, viudo, separado, unión libre, etc.

Por lo tanto, es importante antes de iniciar una investigación que se sepa cuáles son las variables que se desean medir y la manera en que se hará.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal es el mejoramiento del modo de pensar, actuar y desarrollo laboral del tendero hacia su empresa “La Tienda del Barrio”; las variables se determinarán en forma cuantitativa para la identificación de comunes denominadores que se reflejarán en porcentajes de cada uno de ellos. Esta variable establecerá desde la cantidad de tiendas en el sector sujeto de estudio, el nivel educativo reflejado en un grupo o universo de cada zona de dicho sector.

Además, se debe entender que el estudio de la investigación se basa en el modo de operación del tendero y su búsqueda de un mejor vivir por medio de la serie de actividades que él mismo efectúe y el ingreso que genere la tienda, analizando los factores que rodean al tendero. De tal manera, nos permitirá obtener características o atributos que se expresan de forma verbal, por parte del tendero y de su entorno, para definir de manera policotómica cualidades que determinen variables.

De acuerdo con el sujeto de investigación las variables se clasifican en categóricas y continuas. Las variables categóricas

clasifican a los sujetos distribuyéndolos en grupos, de acuerdo a algún atributo previamente establecido; por ejemplo, el idioma, la ocupación, etc.

Este tipo de variables se subdividen a su vez en dos: variables dicotómicas que poseen dos categorías por ejemplo hombre-mujer, y variables policotómicas que establecen tres o más categorías, por ejemplo estado civil, nivel académico, etc. Son variables continuas cuando se miden atributos que toman un número infinito de valores, como por ejemplo: el peso, la talla, la estatura, etc.

Como parte de las variables policotómicas se determina su estado civil que en su totalidad el tendero es casado con un promedio de una familia de 2 hijos como mínimo, con un nivel académico aproximado Superior 6%, Secundario 65%, Primario 27% y Cursos Varios 2%. De los resultados obtenidos de la encuesta, realizada a los tenderos de las tiendas tradicionales del sector Norte de Guayaquil.

Además, se manejan creencias religiosas, estado cultural muy fuerte; entre otros. Variables que conducen a la obtención de formas y maneras para conseguir una mejor comunicación.

También se debe considerar el entorno donde se desarrollan las tiendas tradicionales, el cual es un ambiente de familias de modo informal, lo que permite una interpretación del establecimiento de algunas maneras, donde los individuos que consumen de la tienda la identifican por diferentes variables

desde el conocimiento del tendero, su familia, adecuación del lugar, aseo, entre otros.

Todas estas variables aunque sean ajenas al tendero, influyen de manera significativa en su comportamiento y gestión del negocio.

2.12 Definición Conceptual

La definición conceptual es un elemento del proceso de investigación científico, en el que un concepto específico se define como ocurrencia mensurable. Como proceso de la investigación, cuyo resultado nos da ideas básicas en primera instancia sobre el tendero propietario de las tiendas tradicionales. El tendero busca la manera o medios de poder sobrevivir, es decir, se maneja por 3 principios que son:

- Tener el crédito con los proveedores y poder estar abastecido para ofrecer variedad de productos;
- Captar la mayor parte de clientes y generar fidelidad de compra por medio de facilidades de pago, crédito y la atención personalizada;
- Generar el dinero suficiente para cubrir deudas y necesidades básicas de la familia.

Los principios básicos citados es lo que le ha permitido funcionar de una manera que le permita adaptarse a las condiciones del lugar donde se ubican.

En síntesis, las tiendas de barrio deben su éxito a la cercanía que tienen con el cliente, a la amistad y a las facilidades económicas que brindan para la realización de la compra fraccionadas en pequeñas cantidades, generando una ventaja con respecto a las grandes superficies. Esto se debe que el tendero, al encontrarse en el mismo nivel social, cultural, étnico, etc, le ha permitido establecer vínculos de confianza con su cliente o consumidor final, marcando la diferencia con otros establecimientos donde su clientela no se sentiría a gusto.

2.13 Definición Operacional

La definición operacional que es una demostración de un proceso tal como una variable, un término, o un objeto - en términos de proceso o sistema específico de pruebas de validación, usadas para determinar su presencia y cantidad.

El término fue acuñado por Percy Williams Bridgman. Las características descritas de este modo deben ser suficientemente accesibles, de modo que diferentes personas puedan medirlas y probarlas independientemente.

La mayor definición operacional es un proceso para identificar un objeto distinguiéndolo de su entorno formado por la experiencia empírica.

Para el desarrollo de una definición operacional dentro de los conceptos dados se podrá medirlo, a través del mejoramiento del modus operandi del tendero hacia 3 variables.

➤ Cliente

Parte importante de la supervivencia de las tiendas tradicionales es el manejo de los clientes (consumidor al detal), donde se marca un proceso de actividad del consumidor hacia el tendero, cuya actividad empieza desde el hecho que se acerca, mantiene un diálogo breve, solicita su pedido, es despachado, cancela y termina su función. Sin embargo, esta variable puede aumentar el proceso si el mismo se encuentra con algún conocido y se desarrolla otro dialogo que localiza a la tienda como un punto de encuentro y abastecimiento.

La identificación analítica de las diferentes variables del cliente, ayudará a obtener una mejor visión de la manera operativa para ejecutar una acción y con esto se podrá elaborar métodos de mayor llegada y fidelidad al mismo.

Todo esto se puede demostrar relacionándolo con la publicidad boca a boca, donde el tendero dispone y el cliente lo replicará a los demás, convirtiéndose en un medio fuerte y de mayor llegada; siempre y cuando se controle el contenido.

➤ Empresa

Es la tienda tradicional, que a pesar de la informalidad en la que se maneja en el medio se la debe ver como tal. Esto se debe a que la tienda de barrio es parte de los canales de distribución importantes para las empresas proveedoras de productos de consumo masivo, logrando que se conviertan en medios generadores de dinero, promoción, etc. Se las identifican más que un simple establecimiento, se las ve como negocios

empresariales donde el tendero es considerado el gerente que deberá dar razón de todo.

El considerarse la tienda como una empresa, los proveedores circularán con mayor eficiencia sus productos y ofrecerían facilidades a los tenderos, donde si él mismo manejara mejores sistemas organizacionales administrativos, aumentaría el mejoramiento del establecimiento y la relación con los proveedores.

Aún en la actualidad los proveedores que manejan un contacto directo con el tendero propietario de la tienda tradicional, se le ofrece en lo posible y a veces a modo de recompensa, promociones, ofertas y cualquier medio que les permita cautivar más al consumidor al detal. El tendero debe establecer metas y objetivos claros que lo empujen y motive a mejorar su tienda, su empresa para que los resultados sean sus medidores.

➤ Familiar

Se ha indicado que las tiendas tradicionales son netamente familiares en sus inicios siendo el padre o madre de familia la cabeza de la empresa, que a su vez se lo conoce como el tendero.

El manejo de las labores y roles de cada familiar para el control de la tienda es muy importante, es el tendero el que le presta más atención a los recursos que ofrece la venta de los productos del establecimiento y se ha demostrado que cuando se tiene establecidos reglamentos y organizaciones mejora el desempeño de las funciones de cada integrante de la tienda.

Este sistema operativo de que cada miembro de la familia debe encargarse en mayor o menor rango que la tienda evoluciona a una cultura empresarial donde cada uno de los participantes, desarrollará un papel importante, aportando ideas y mejoras siempre en favor del negocio. Esto a la larga beneficiará a cada uno de los participantes y se reflejará en el estado anímico de toda la familia porque sabrán que se encontrarán ante un negocio sustentable y duradero.

Pero cuando no existe esta organización y el modo de operación es la de solo fomentar una venta y el uso rápido del recurso que esta genera sin haber determinado sueldos para cada uno y el mal uso de los activos y recursos monetarios que genera la tienda, lleva que el negocio no progrese como es debido.

2.14 Definición de Términos

- **Tienda:** También es denominada minorista, teniendo en cuenta que “los minoristas son individuos u organizaciones que venden productos o servicios al consumidor final”, por lo tanto, es considerada un sistema de canal de distribución, es la última parte de la cadena que tiene una relación directa con el cliente.
- **Tendero/ra:** Es la persona que labora en la tienda y está encargada de despachar, ofrecer, cobrar y administra el establecimiento. Por lo general es el propietario de la tienda y tiene contacto directo con los proveedores y clientes.

- **Comercio:** Proviene de la palabra del latín *Commercium, cum* (con) *merx* (mercancía). Y nos referimos a la actividad económica en realizar operaciones comerciales, como la compra, la venta o el intercambio de mercancías o de valores para obtener beneficios.
- **Consumidor:** Persona cuyo deseo o necesidad es comprar algún producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Se describe dos tipos de consumidor; el personal compra bienes y servicios para su uso propio; y el consumidor organizacional incluye a organismos lucrativos y no lucrativos como oficinas de gobierno e instituciones, empresas industriales, ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar.
- **Negocio:** Del latín *Negotium* (actividad, quehacer). Es la negación del ocio. Ocupación, operación o actividad de las que se espera obtener un beneficio económico.
- **Trueque:** El trueque era la manera en que las Antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor. El principal inconveniente de este tipo de comercio es que las dos partes involucradas en la transacción comercial tenían que coincidir en la necesidad de las mercancías ofertadas, por la otra parte. Para solucionar este problema surgieron una serie de intermediarios que almacenaban las mercancías involucradas en las transacciones comerciales. Estos intermediarios muy a menudo añadían un riesgo demasiado elevado en estas transacciones, y por ello este tipo de

comercio fue dejado de lado rápidamente cuando apareció la moneda.

- **Comerciante:** “Es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito las mercancías que vende”. En términos legales se considera comerciante a las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona”.
- **Comercialización de Productos y Atención al cliente:** Para que una tienda tenga éxito en su gestión debe considerar la ubicación dentro de la ciudad y la construcción física de la tienda. Sin dejar de lado que para que esto se lleve a cabo los tenderos deben tener una excelente comercialización de los productos y atención al cliente.
- **Sector Informal:** Compuesto por trabajadores familiares sin remuneración; empleados domésticos, trabajadores independientes que no se ocupan de actividades técnicas o profesionales y obreros, empleados y patronos de empresas hasta de 10 trabajadores.
- **Los Canales de Distribución:** son las “«áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos, y nunca sobre su traslado físico. Definen y marcan las diferentes etapas que la

propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final”.

- **Proveedores (distribución comercial):** Es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Para la recolección de información se usarán tanto fuentes primarias como secundarias dentro del sector sujeto de estudio (tiendas tradicionales y de barrio del Norte de Guayaquil), en el tipo de investigación exploratoria para la obtención de datos de diagnósticos de la población objetiva, donde se puede clasificar como descriptivo-deductivo, debido a que se puntualizaron las características que identifican las condiciones actuales de los tendero. Además, se analizó la información obtenida en las encuestas con el fin de obtener un resultado analítico. Y las técnicas para la recolección de la información fueron las siguientes:

- Observación directa
- Consulta bibliográfica
- Entrevistas con expertos
- Páginas web
- Encuestas

El método que se utilizó es el método deductivo-inductivo ya que a partir de la información general del sector y el análisis de las encuestas, dando origen a un medio de información de fácil entendimiento que contemple los temas más pertinentes para las necesidades de los tenderos.

3.2 Diseño de Investigación - Recolección de información

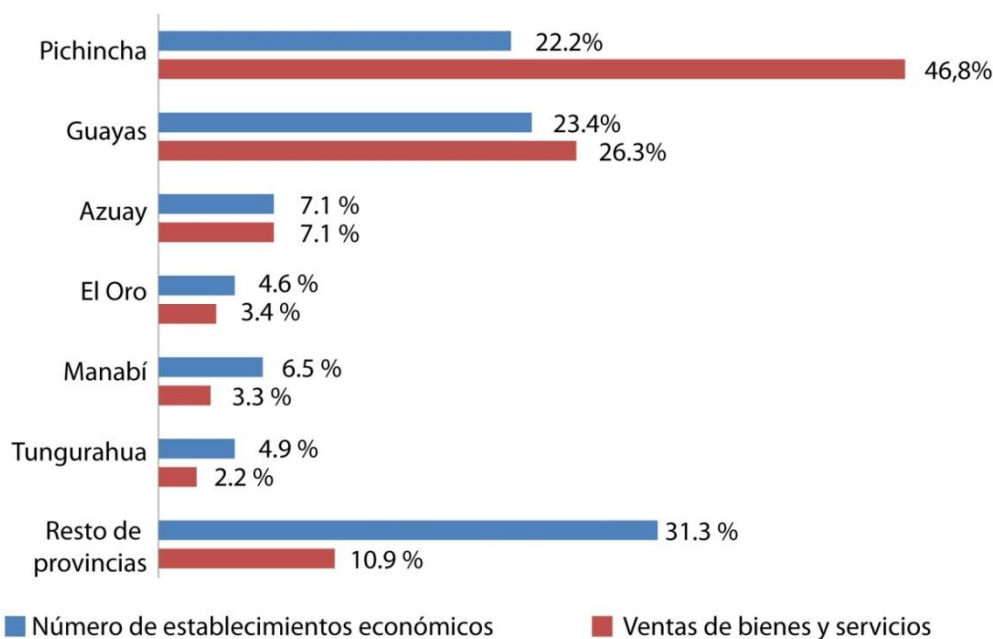
Dentro de la recopilación de información se seleccionó diferentes fuentes especializadas; tales como periódicos, Cámara de Comercio y proyectos de grado que tuvieran alguna relación con el tema, las investigaciones y trabajos realizados por las entidades, y la bibliografía pertinente. Tomando como referencia el INEC en el Censo Nacional Económico (CENEC) 2010 se identifica la venta al por menor de gran variedad de productos entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y de otro tipo, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos (tienda de víveres) etcétera.

Para obtener información del último censo comercial con el fin de adquirir una visión general de la situación actual del sector comercio al por menor en la ciudad. Según la Cámara de Comercio, el censo da como resultado que la economía ecuatoriana es muy concentrada a nivel de Pichincha con el 46,8% de ventas de bienes y servicios, Guayas el 26,3% y Azuay el 7,1%, estas tres provincias concentran el 80,2% de este tipo de ventas y movimiento económico en el país.

Asimismo, en lo referente al número de establecimientos económicos (entre ellos los de índole comercial), Guayas concentra el 23,4%, Pichincha 22,2% y Azuay 7,1%, en conjunto agrupan el 52,7% de los establecimientos del país.

Para mayor referencia ver imagen 1.

Estructura porcentual de número de establecimientos y ventas de bienes y servicios



Estructura porcentual de la población

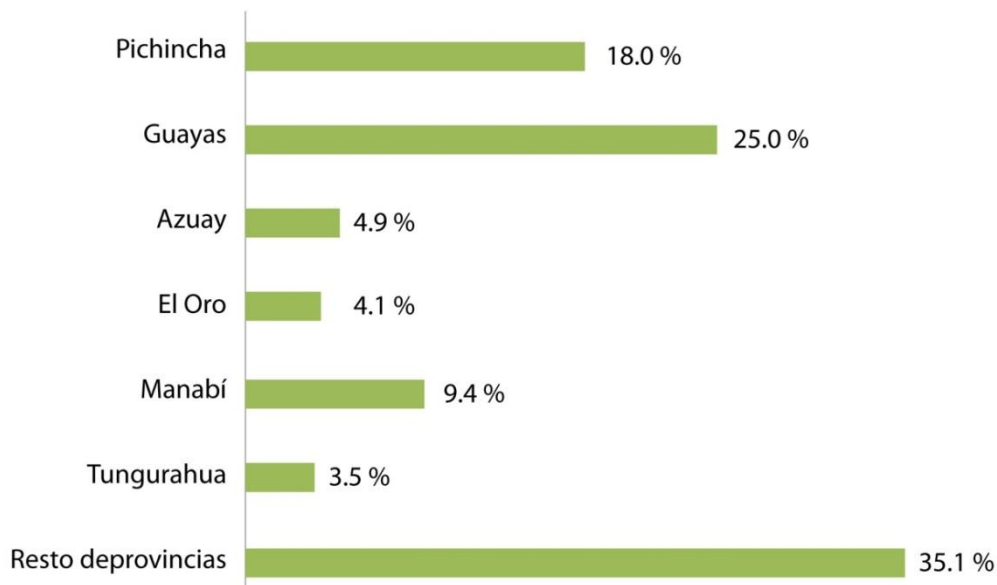


IMAGEN 1 - Cuadro porcentuales de establecimientos económicos, ventas de bienes/servicios y población del Ecuador del Boletín Económico CCG – Octubre de 2011

La referencia general sobre el comercio a nivel nacional sirve para tener una visión mucho más amplia del nivel de importancia sobre lo que sería el desarrollo de las Tiendas de Barrio, y el lugar que ocupa el rol del tendero al ejercer como mentor de las mismas dentro de la sociedad.

Todo esto marca el objetivo real de poder llegar al mercado ideal sujeto de estudios, donde nos referimos al tendero y de todo lo que genera las tiendas de barrio, en especial su modo de ver y hacer negocio, sus resultados dentro del negocio y el aporte cultural.

También se debe aclarar que los proveedores en general desarrollan investigaciones de mercados como Unilever Andina Ecuador, facilitando las cantidades de la población de las tiendas en el sector de estudio cuya información ha arrojado que en la actualidad hay una totalidad 5.840 tiendas establecidas en el Norte de Guayaquil.

Se desarrolló un formato de preguntas para la realización de una encuesta a los tenderos dentro del sector de estudio, con la finalidad de obtener información mucho más relevante y denotar ideas del modo de pensar, actuar y operacional del mismo. Importantes para el proceso analítico y tabulación de los resultados de las encuestas.

Para un mejor entendimiento se especificará el sector sujeto de estudio para el desarrollo de la investigación, sus secciones que se determinarán como barrios y detalle de cada uno de ellos. De esta manera, se mencionará el nombre de cada uno de los

lugares donde se espera llegar con la propuesta que se genere como resultado de la investigación.

Para un mejor entendimiento se describirá con detalle reseñas históricas y desarrollo social de cada uno de los lugares que corresponden al sector norte de Guayaquil.

- **Urdesa**

Se le dio el nombre de Urdesa por su razón social Urbanización del Salado. Donde nació como un proyecto habitacional al norte de Guayaquil para la clase media y alta alrededor del año 1956.

La sección de Urdesa empieza al pie de algunos de los brazos del Estero Salado. Y se comenzó a poblar con grandes casas como un espacio residencial para la alta sociedad, mostrando hermosos jardines, sin cerramientos. Dentro de esta sección se encuentra la calle Víctor Emilio Estrada, donde hoy está un Supermercado de la cadena Mi Comisariato y cuenta con numerosos restaurantes, agencias bancarias, locales de comercio, servicios, bares, discotecas, licorerías y demás.

Urdesa Norte es la zona menos antigua y surge como proyecto con viviendas de menor costo que en el resto de Urdesa. Fue rápidamente poblado en torno a los años ochenta, y para el comienzo de los noventa se prolongó la Av. Rodrigo Chávez (calle 6ta) hasta Urdenor en la intersección con la Av. Juan Tanca Marengo. Una característica de este sector es que se decidió nombrar a

ciertas calles siguiendo el orden alfabético pero con nombres de árboles. Así, a partir de la calle Circunvalación (Norte y Sur) que rodea a Urdesa Central bordeando el Estero Salado, se pueden encontrar las siguientes calles: Acacias, Bálsamos, Cedros, Dátiles, Ébanos, Ficus, Guayacanes, Higueras, Ilanes, Jiguas, Laureles y Mirtos.

Calles y distribución de Urdesa

Urdesa se encuentra dividida en tres sectores: a) Urdesa Central, el más grande y comercial; b) Lomas de Urdesa con sus grandes condominios y; c) Urdesa Norte.

Dentro de todo lo que es Urdesa Central tiene como límites Urdesa Norte, Kennedy, sector de la Av. Carlos Julio Arosemena, Miraflores y Mapasingue Este. Urdesa Norte con Urbanor, Urdenor, Urdesa Central y Lomas de Urdesa así como con Kennedy Norte frente al estero.

Las Lomas de Urdesa se han visto bien guardadas de la profusión de comercios, justamente por la ubicación de sus viviendas en condominios situados en las laderas del cerro en el que se asienta el barrio.

Los principales corredores comerciales son la Avenida Víctor Emilio Estrada y la Avenida Pdte. Juan de Dios Martínez Mera (Antiguamente conocida como Avenida de Las Monjas). También las calles Circunvalación Norte y Sur (Otto Arosemena Gómez y Jorge Pérez Concha, respectivamente), Olmos en el sector de Las Lomas, Guayacanes, Av. del Rotarismo (anteriormente Av. Las

Lomas), Ilanes, Costanera y Las Aguas (Estas 2 últimas terminan en Mapasingue) son varias de las principales arterias de la ciudad. Las principales arterias viales de acceso a Urdesa son: Av. Juan Tanca Marengo, Av. Carlos L. Plaza Dañín, Av. 2da (Miraflores), Av. Juan de Dios Martínez Mera (Las Monjas), Av. John F. Kennedy, Av. Raúl Gómez-Lince (Av. Las Aguas) y Calle Ilanes (Puente Albán Borja).

Fuente facilitada de <http://es.wikipedia.org/wiki/Urdesa> y la información fue modificada por última vez el 31 de jul 2012.

- **La Alborada**

La Alborada fue construida a partir de 1975 en parte de los terrenos de la hacienda Mapasingue, propiedad de la Sra. Cecilia Gómez Iturralde de Pareja, su esposo, don Guillermo Pareja Rolando fue el que tuvo la visión de buscar una solución habitacional para la creciente clase media de la ciudad, que se beneficiaba del auge económico petrolero que gozaba el país. Para 1976 el barrio ya contaba con dos grandes manzanas (etapas), que se encontraban separadas por una calle, conocida como "la calle principal de La Alborada", que contaba con un ancho parterre en la mitad y que se conectaba a la Av. Juan Tanca Marengo, una de las principales arterias del norte de Guayaquil.

Poco a poco la ciudadela fue creciendo, y ya para los años 90 se la consideraba como uno de los barrios con más movimiento y tráfico de la ciudad a pesar de estar considerado como residencial.

Y así fue creciendo paulatinamente hasta contar en la actualidad con 14 etapas (conjunto de manzanas), siendo el principal centro de servicios para otras zonas residenciales como La Garzota, Sauces, Guayacanes y Samanes.

La Alborada es habitada por aproximadamente 300,000 personas y dentro de la zona se encuentran importantes centros comerciales.

Calles y distribución de la Alborada

El principal eje vial y comercial de la Alborada es la Avenida Guillermo Pareja Rolando/Rodolfo Baquerizo Nazur, donde se asientan la mayor cantidad de negocios de la zona. Le sigue en importancia la Avenida Francisco de Orellana, que cruza la ciudadela y la divide en dos, su longitud es de 9.400 metros y tiene un ancho de 57 metros que conecta a La Alborada con Kennedy Norte, Las Orquídeas y Pascuales.

También las avenidas Benjamín Carrión, Isidro Ayora, José María Egas, José Roura Oxandaberro, Demetrio Aguilera Malta y Gabriel Roldós, son importantes vías de la zona de la Alborada con lo que compete tanto a nivel habitacional como comercial.

Las principales arterias viales de acceso a La Alborada son: Av. Juan Tanca Marengo, Av. Francisco de Orellana (desde Las Orquídeas o Kennedy Norte), Av. Agustín Freire, Av. Guillermo Pareja Rolando (La Garzota), Av. Isidro Ayora (Samanes, Guayacanes y La Garzota), Av. Raúl Gómez-Lince

(Av. Las Aguas, que conecta con la Benjamín Carrión) y Calle Felipe Pezo Campuzano (intercambiador de tráfico de La Rotonda).

Fuente facilitada del web site [http://es.wikipedia.org/wiki/La_Alborada_\(Guayaquil\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Alborada_(Guayaquil)) y la información fue modificada por última vez el 23 de jul 2012.

- **Los Sauces**

Los Sauces es un anexo a raíz del crecimiento de La Alborada y está conformada por 9 etapas que nacieron como respuesta popular a la creciente demanda habitacional, son ciudadelas con todos los servicios donde se acomoda la clase media, ubicada junto a la Alborada y Acuarela del Río (Cerca del Terminal Terrestre).

El nivel comercial no es tan elevado y no cuenta con infraestructura de centros comerciales cercanos, marcando una demanda en el uso de tiendas tradicionales, locales de comidas y bazares.

Calles y distribución de Sauces

Comienza desde el terminal terrestre tope con La Alborada (Av. Agustín Freire Icaza) y termina junto lo que es Samanes y Guayacanes (calle José Luis Tamayo). En su lateral nos encontraremos con la Av. Guayaquil vía Daule

- **Bastión Popular**

Es un barrio popular, originado por invasiones de terrenos particulares, el barrio está en curso un intenso programa de desarrollo basado en la participación comunitaria.

Su población (73.655 habitantes censo del 2001) representa el 3,70% del total de Guayaquil urbano por el resultado de migraciones internas de provincias vecinas o de cantones de la misma provincia, personas con diferentes orígenes, experiencias humanas y atributos propios, divorciada del campo y sin embargo nunca adaptada a la vida de la ciudad; todos ellos convergen en este lugar para formar un bastión o la casa de miles de desplazados o marginados.

Calles y distribución de Bastión Popular

Localizaremos todo lo que corresponde a Bastión Popular entre la vía Perimetral, la Av. Francisco de Orellana, la Vía Daule y la calle Dr. Eleodoro Alvarado Olea.

*Fuente facilitada del web site:
http://es.wikipedia.org/wiki/Bast%C3%B3n_Popular y
la información fue modificada por última vez el 13 de
mar 2010.*

*Detalle informativo de los barrios de la ciudad de
Guayaquil El sector norte*

http://es.wikipedia.org/wiki/Barrios_de_Guayaquil

3.3 Población y Muestra

Al aplicarse un modelo binomial y una variable discreta se definió que se realizaría un estudio exploratorio con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, la población calculada quedó constituida por 5.840 establecimientos de tiendas tradicionales del sector norte de Guayaquil.

“En estadística, la distribución binomial es una distribución de probabilidad discreta que mide el número de éxitos en una secuencia de n ensayos de Bernoulli independientes entre sí, con una probabilidad fija p de ocurrencia del éxito entre los ensayos”.

Un experimento de Bernoulli se caracteriza por ser dicotómico, esto es, sólo son posibles dos resultados. A uno de estos se denomina éxito y tiene una probabilidad de ocurrencia p y al otro, fracaso, con una probabilidad $q = 1 - p$.

En la distribución binomial el anterior experimento se repite n veces, de forma independiente, y se trata de calcular la probabilidad de un determinado número de éxitos. Para $n = 1$, la binomial se convierte, de hecho, en una distribución de Bernoulli.

En el mercado ideal sujeto de estudio no se estimará o se tomará en cuenta negocios rurales por presentar condiciones diferentes a los establecimientos urbanos, lo que implicaba considerar una variabilidad muy alta que aumenta la dispersión de los datos en forma considerable.

El muestreo utilizado para la presente investigación de mercado es de tipo probabilístico, donde los elementos de la muestra son elegidos al azar.

Dentro de esta categoría se usará un muestreo aleatorio simple, puesto que todos los elementos seleccionados para la muestra tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Para el cálculo de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula de muestreo en base a una población finita:

CÁLCULO DE MUESTRAS PARA POBLACIONES FINITAS

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * Z^2 + Z^2 * P * Q} \quad n = 133$$

INGRESO DE PARAMETROS		TAMAÑO DE MUESTRA	
Tamaño de la Población (N)	5.840		
Error de la Muestra (E)	0,05	Fórmula	136
Proporción de éxito (P)	0,85	Muestra Óptima	133
Proporción de fracaso (Q)	0,15		
Valor para confianza (Z)(1)	1,65		
(1) Si:		Z	
Confianza el 99%	2,32		
Confianza el 97,5%	1,96		
Confianza el 95%	1,65		
Confianza el 90%	1,28		

Imagen 2: cuadro de fórmula para muestreo

Dónde:

n: Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida o de los estratos asumidos en la población.

N: Número total de elementos que conforman la población, o número de estratos totales de la población.

z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. Por ejemplo, si consideramos trabajar con un 95 % de confiabilidad la muestra seleccionada, entonces el valor estandarizado a asumir es igual a 1.65 (Para dos colas).

p = Probabilidad de ocurrencia del evento (Si no se conoce, es 0.5)

q= Probabilidad de no ocurrencia del evento (1-p)

e= margen de error muestra vs. Universo

La muestra óptima para el desarrollo de la investigación es de 133 encuestados del sector sujeto de estudio (Norte de Guayaquil). Y el desarrollo de la formula se lo puede ver en el cuadro imagen 2.

3.3.1 Ubicación de la población para la obtención de la muestra

El margen sectorizado de los barrios ubicado en el sector norte de Guayaquil para la obtención de la muestra a nivel de logística son los siguientes:

Noroeste

Pascuales • Las Orquídeas Este • Cooperativa Flor de Bastión • Bastión Popular • Monte Bello • Los Vergeles • Samanes • Urb. Los Geranios • Quinto Guayas Oeste • La Florida • Juan Montalvo • Cooperativa Estrella de Belén • Los Rosales • Colinas de la Alborada • El Cóndor • La Prosperina • Mapasingue • Lomas de Prosperina • Alborada 6 etapa • Alborada 10 etapa • Alborada 12 etapa • Los Ceibos • Ceibos Norte • Las Cumbres • Santa Cecilia; Urdenor 1 y 2; Kennedy; Urdesa; Lomas de Urdesa; Porton de las Lomas; Miraflores; Bosques del Salado • Urbanor • Colinas de los Ceibos • Parques de los Ceibos • San Eduardo • Los Olivos • Olimpos • Los Parques • Los Senderos • Puerto Azul Norte • Urb. Torres del Salado • Urb. Terra Nostra • Urb. Belo Horizonte • Urb. Valle Alto

Noreste

El Álamo • Alborada (de la 1era a la 14ava etapa) • Los Sauces (de la 1era etapa a la 9va epata) • Las Garzotas (de la 1era a 6ta etapa) • Acuarela • Guayacanes • Cdla. Simón Bolívar • La Fae • Cdla Vernaza Norte • La Atarazana • Cdla. Rio Guayas; Cdla. Herradura; Las Palmeras I y II; Brisas de Río I y II; Colinas de la Alborada; Los Rosales; El Cóndor; Samanes (de 1era a la 7ma etapa).

La Ciudad de Guayaquil está dividida por sectores. La ciudad del nuevo siglo ha cambiado, nuevas construcciones, ciudadelas, barrios, han dado origen a numerosas calles que forman parte del Guayaquil actual, la ciudad está dividida en cuatro cuadrantes desde los ejes de las intersecciones Avenida Quito y Bulevar 9 de Octubre, lo que lo constituye el punto cero que divide a la ciudad en Noreste, Noroeste, Sureste, y Suroeste.

El detalle de la fuente tuvo su última modificación el 31 de mayo del 2012, se localiza en http://es.wikipedia.org/wiki/Barrios_de_Guayaquil

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Los métodos y técnicas de investigación a utilizarse serán de índole cualitativa, a través del análisis del contenido, que incluye la codificación, categorización y triangulación de la información obtenida;

Se evaluará el proceso desarrollado, relacionando a los objetivos planteados en este proyecto, con los resultados que se obtengan y la posterior comprobación o no de la hipótesis planteada;

La recolección de información se la realizará mediante revisión documental y visual, entrevistas en profundidad de tipo semiestructurada y mercado ideal, según la tabla detallada a continuación:

3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
			INDICADOR	INSTRUMENTO	RECOPIACION	FUENTE
¿Qué tan viable sería el desarrollo de una herramienta o medio que permita la capacitación de los tenderos?	Desarrollar un breve análisis sobre el comercio y su evolución hasta llegar a lo que hoy denominamos "tienda de barrio".	Tipos de tienda que intervienen en el medio y como se ubica la tienda de barrio	Presencia de las tiendas en cada barrio del sector norte de Gye	Hojas guías de bases de datos de las tiendas ubicadas en el sector	Censos e investigaciones de mercados de proveedores	INEC y Proveedores
	Identificar los factores que contribuyen a la imagen del tendero hacia el consumidor final.	Sectores donde se desarrolla la tienda y nivel de cultura del tendero	Desarrollo de los clientes hacia el tendero propietario de la tienda	Observación del entorno donde se desarrolla	Tabulación de encuestas en el sector	Barrios del sector Norte de Gye
	Interpretar la reacción del tendero ante la evolución del mercado actual	Sistemas, métodos y tecnología por parte del conocimiento del tendero	Reacciones y desenvolvimiento de equipos o formas en el manejo de la tienda	Encuesta del nivel de conocimientos	Categorización, codificación, cuantificación y cualificación de contenido	Modelos de negocios Tenderos exitosos del medio

Clasificar cuales son los temas de interés que causa mayor preocupación al tendero.	Necesidades del tendero personales y entorno del negocio	Deficiencias o eventos diarios que enfrente el tendero en el manejo de la tienda	Indicadores sobre hoja guía de encuestas	Tabulación de encuestas en el sector	Tendero propietario de las tiendas de Barrio
Proponer un medio más efectivo para llegar al tendero.	Formas, herramientas y maneras de que el tendero está acostumbrado o acepta	Formas de búsqueda o contacto con los medios	Observación y desarrollo de listado de medios	Tabulación de encuestas en el sector y resultado de impacto de los medios en general	Departamentos de medición de medios de comunicación

Para analizar los datos recolectados en la encuesta aplicada, así como los obtenidos de manera documental mediante el análisis de los datos del Plan de Trabajo y sus respectivas aplicaciones, se hará uso de herramientas de estadística descriptiva; tales como la obtención de la media de respuestas del grupo sujeto a estudio y el análisis gráfico de cada una de las preguntas, tabulando por medio de porcentaje cada una de las preguntas planteadas en las encuestas.

Dentro de las variables determinadas por cada una de las preguntas de las encuestas, estas cumplirán una función determinada que se medirá, a su vez, en escalas y común denominador para la obtención de datos que arroje cierta información para cumplir con el objetivo planteado.

3.6 Procedimiento

Como procedimiento puntual se determina la zonificación del mercado ideal situado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y se realizó lo siguiente:

- Identificación del tendero como tal. Quién o quiénes son propietarios o disponen de una tienda tradicional y de barrio que cumpla con las características de contacto directo con el consumidor al detal.
- Proceso de elaboración de encuestas para captación de información. Basados en los antecedentes de la evolución de las tiendas tradicionales y las exigencias de mercado competitivo, se planteó lo que se espera obtener de los tenderos en general y cuáles serían las preguntas idóneas para obtener la información.
- Tabulación de las encuestas. Obteniendo el total del balance de las preguntas de la encuesta para obtener resultados numéricos que cumplan con el objetivo de la investigación.
- Proceso de porcentajes de resultados obtenidos. Con el resultado de las tabulaciones de las encuestas desarrolladas en el sector norte de Guayaquil bajo la muestra óptima, se procesó toda la información para obtener estadísticas puntuales que ayuden determinar factores importantes para la investigación.
- Documentación de todo el material necesario relevante al tema. Con la obtención y detalle de toda la información, permitirá determinar conceptos, ideas o raciocinios para un fin común que cumplan con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación de los Resultados

En la encuesta realizada al mercado ideal sujeto de estudio, donde se diferencia que de un universo de 380 tiendas encuestadas, 210 son completamente administrados por el hombre cabeza de la familia y la diferencia 170 administrados por la mujer cabeza de la familia

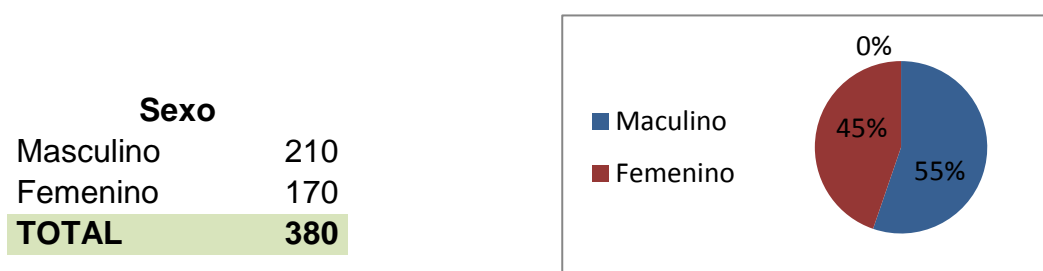


TABLA #1-CAP.I V: TIPO DE SEXO

FUENTE: La Encuesta

ELABORADO: autores de la Tesis

CONCLUSIONES:

Dentro del resultado para la determinación del tipo de sexo que atiende la tienda tradicional, podemos observar que solo existe una diferencia de un 10% entre el universo masculino (55%) y el femenino (45%), denotando una fuerte participación de la mujer en el negocio, donde indica que el negocio se está ampliando a la necesidad de que ahora la mujer lo maneje, mientras el cónyuge realiza otra actividad laboral con la finalidad de obtener un ingreso adicional.

EDAD	HOMBRE	MUJER
15-20	4	2
21-25	28	20
26-30	31	21
31-35	41	21
36-40	35	41
41-45	25	27
46-50	8	11
51-55	15	10
56-60	15	9
61-65	8	8
66-70	0	0
TOTAL	210	170

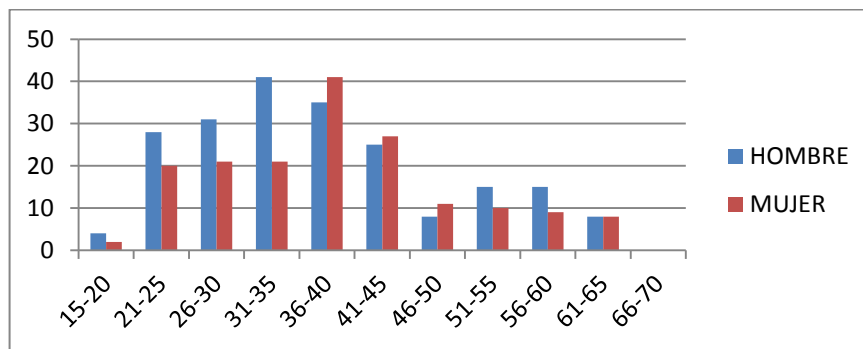


TABLA #2-CAP.I V: PROMEDIO DE EDADES

FUENTE: La Encuesta

ELABORADO: autores de la Tesis

CONCLUSIONES:

Las edades promedio donde el tendero comienza a realizar sus actividades de negocio, son a partir de los 21 años hasta los 45 años, luego la curva comienza a disminuir por motivos que sede el negocio a sus hijos. Sin embargo, viéndolo desde el punto de vista del tendero masculino tiene mayor control del negocio desde los 21 años hasta los 35 años a diferencia de la mujer que tiene una fuerza bien marcada de atención del negocio, a partir de los 36 años hasta los 50 años de edad.

CAPACIDAD DE CONOCIMIENTOS

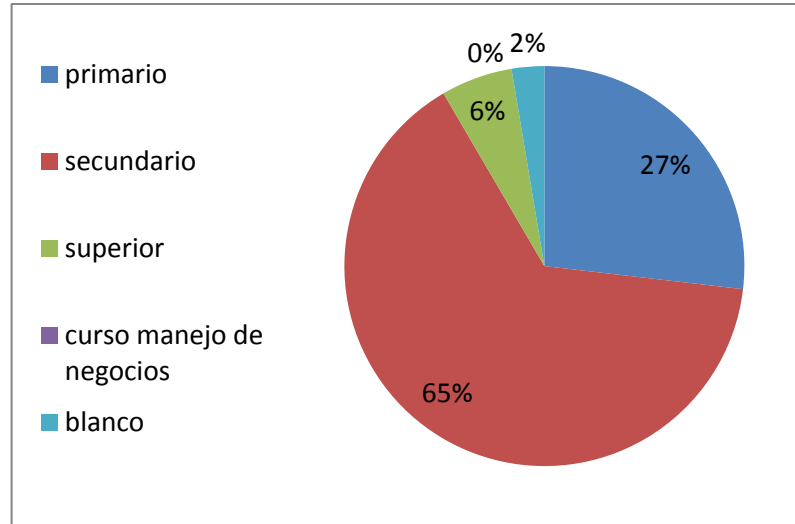


TABLA #3-CAP.IV: NIVEL EDUCATIVO

FUENTE: La Encuesta

PREGUNTA : ¿Cuál es su nivel educativo?

ELABORADO: autores de la Tesis

CONCLUSIONES:

Se puede observar que un 65% de los encuestados ha podido concluir la secundaria pero se identifica un porcentaje considerable del 27% que solo ha terminado la primaria, por lo que se debe tomar en cuenta el nivel de conocimiento para una aplicación más adecuada de cualquier proyecto dirigido para este sector.

De la misma manera no hay que menospreciar las capacidades intelectuales y deseos de capacitación de los encuestados, unas de las razones por las cuales no concluyeron las educaciones superiores es la de comenzar a producir o desarrollar sustento económico para sus familias.

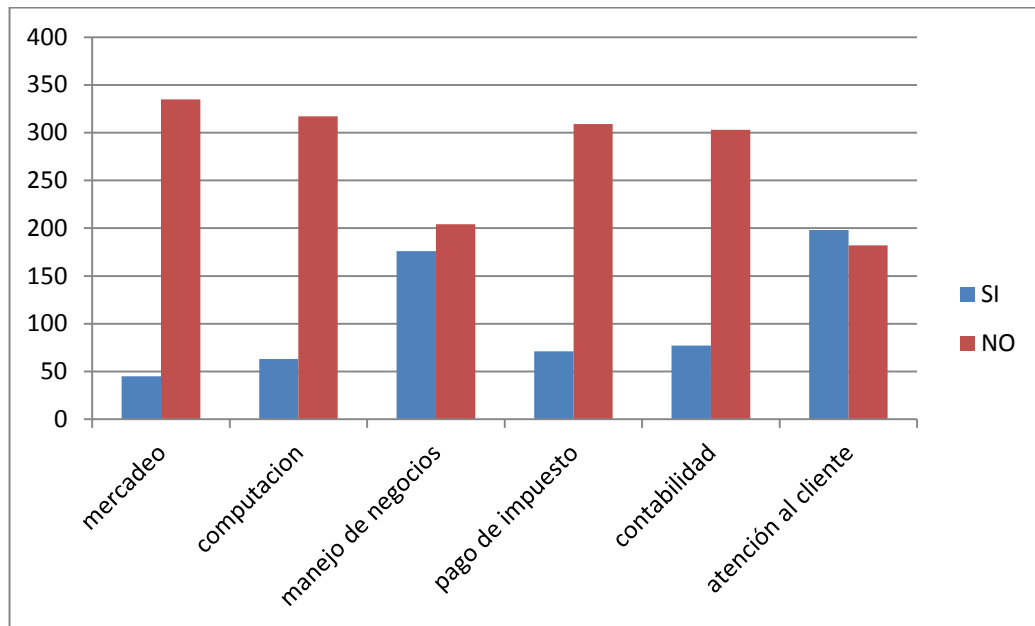


TABLA #4-CAP.I V: NIVEL DE CONOCIMIENTO

FUENTE: La Encuesta

PREGUNTA : ¿Usted posee conocimientos básicos en?

ELABORADO: autores de la Tesis

CONCLUSIONES:

Se pudo observar que a pesar que el tendero asevera tener mayor conocimiento con respecto a la atención al cliente, éste lo hace de forma empírica por lo que este indicador nos ayudará a identificar los temas que desconoce el propietario de la tienda de barrio y que son de vital importancia para el desarrollo de su negocio.

AGENTES ALTERNOS

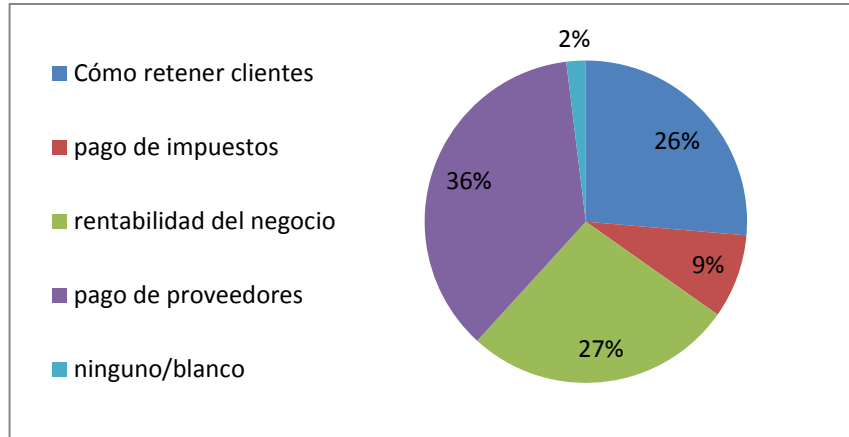


TABLA #5-CAP.IV: PREUCUPACION AL ABRIR UN NEGOCIO

FUENTE: La Encuesta

PREGUNTA : ¿Cuál es su mayor preocupación al abrir su negocio todos los días?

ELABORADO: autores de la Tesis

CONCLUSIONES:

Una de las razones más fuerte del tendero con un 36% es la de estar al día en los pagos con sus proveedores para que puedan seguir generando ventas y no deudas.

Además, en segunda instancia, entre un 27% y 26% le interesa que el negocio genere la utilidad suficiente para poder establecerse y mantener a sus clientes.

Sin embargo, el cumplimiento con las acciones municipales y estatales como pago de impuestos y demas oblicaciones, no le dan mucha importancia ya que actualmente las entidades de control aún permiten que este sector se mantenga en la informalidad.

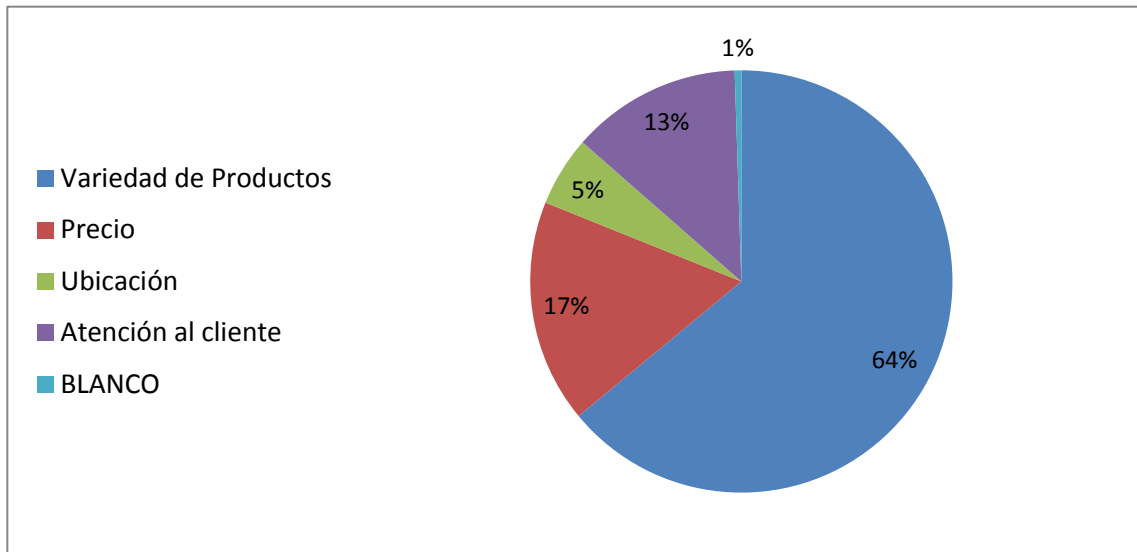


TABLA #6-CAP.I V: NIVEL DE ATRACCIÓN DE LOS CLIENTES

FUENTE: La Encuesta

PREGUNTA : ¿Cuál de los siguientes aspectos atraen a los clientes a su tienda?

ELABORADO: autores de la Tesis

CONCLUSIONES:

El tendero está conciente que mantener un portafolio de producto surtido en su negocio con precios atractivos es lo que atrae a su clientela, y estos dos factores se fortalecen con la atención que da la persona que atiende la tienda al consumidor final.

PLAZA DE TRABAJO

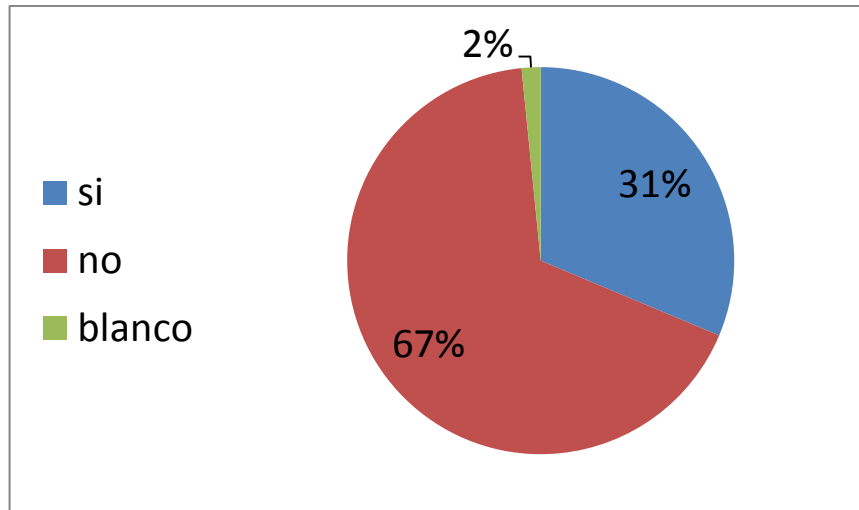


TABLA #7-CAP.I V: PERSONAL AJENO A LA FAMILIA QUE LABORE EN LA TIENDA

FUENTE: La Encuesta

PREGUNTA : ¿Tiene personal ajeno a su familia trabajando con usted?

ELABORADO: autores de la Tesis

CONCLUSIONES:

Podemos observar que las tiendas tradicionales son en su mayoría un 67% negocios familiares y atendidos por cada uno de los miembros y, a pesar de que un 31% son personas empleados, la mayoría están encargadas en el despacho del producto y de la repartición o entrega a domicilio.

SUPERACION PERSONAL

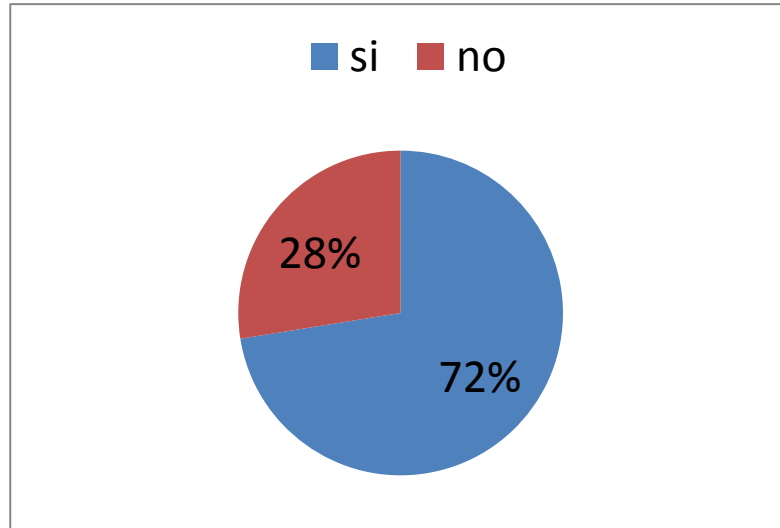


TABLA #8-CAP.I V: INTERÉS POR CAPACITARSE

FUENTE: La Encuesta

PREGUNTA : ¿Le parecería útil recibir en su local una revista con información que le ayude a mejorar la administración de su tienda?

ELABORADO: autores de la Tesis

CONCLUSIONES:

El 72% de la población encuestada está abierto a capacitarse para mejorar la rentabilidad del negocio y el 28% en su mayoría son personas mayores que son un poco reacios a nuevos cambios.

Sin embargo, los hijos que se encuentran laborando en el negocio busca la manera de poder seguir preparándose para obtener mayores ganancias.

MEDIO IDÓNEO PARA LA AUTO CAPACITACIÓN

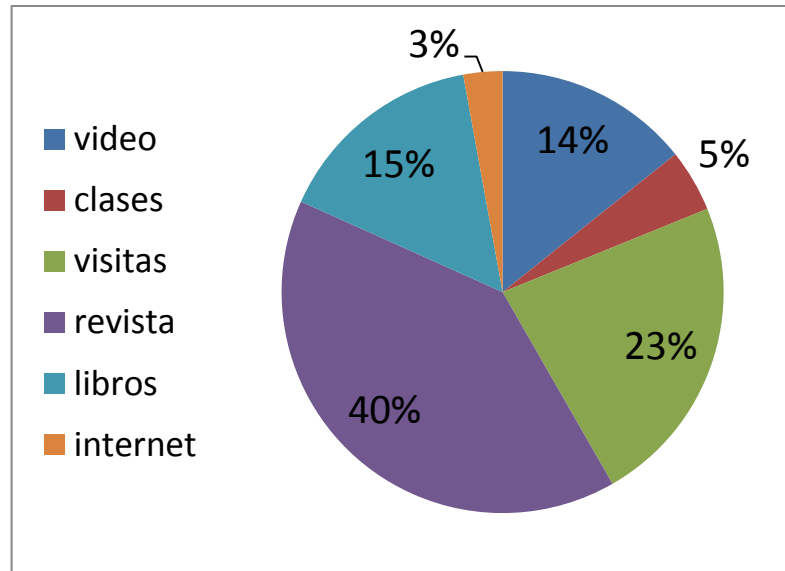


TABLA #9-CAP.I V: MEDIOS DE LLEGADA

FUENTE: La Encuesta

PREGUNTA : ¿Cuál medio es de su interés para capacitarse?

ELABORADO: autores de la Tesis

CONCLUSIONES:

Se pudo determinar la gran necesidad de capacitación de los tenderos dueños de las tiendas tradicionales del sector Norte de Guayaquil, y la mejor manera de llegar a ellos es por medio de una revista ya que por la particularidad de su negocio, los otros son de difícil acceso o se manejan de forma muy técnica, lo que hace perder el interés en capacitarse. También es visto con agrado por parte de los tenderos de recibir capacitación directa de personas que tengan conocimiento del desarrollo de su negocio, en este caso esperan que los asesores comerciales o vendedores cumplan este papel.

4.2 Análisis e Interpretación de los Resultados

Es importante resaltar que las cualidades que más sobresalen por parte del tendero en la administración de la tienda tradicional, se basa en el manejo completo del negocio; es decir, que el mismo se encarga de abrir, trabajar, despachar, negociar, cobrar, etc. todo lo que implica la función del negocio como tal. Además, como otro factor de cualidad es que tiene un desenvolvimiento en lo que corresponde servicio al cliente, ya que gracias al contacto directo con el consumidor al detal, el conocimiento y acercamiento al mismo, le ha permitido establecer vínculos íntimos o personales que le dan una ventaja de negociación. Sin embargo, existe una carencia acertada para el manejo en las áreas tales como:

- Manejo de medios tecnológicos. Se refiere al uso básico de computadoras, equipos electrónicos, teléfonos inteligentes y cualquier equipo que se necesite para comunicación o manejo de establecimiento.
- Manejo comercial. Se refiere a cómo generar mayor apertura de comercio de la gama de productos que el establecimiento venda y poder aumentar su cartera de clientes.
- Manejo de mercadeo, promociones y ofertas. Se refiere a toda la correcta forma de poder llegar a los clientes por medio de promociones, publicidades y ofertas que podría conseguir por medio de sus proveedores.
- Manejo en áreas contables y sistemas de control de sus finanzas. Se refiere a como poder llevar un mejor control de los ingresos y egresos del establecimiento para un mayor recurso de las utilidades y pago a proveedores.

- Manejo en los controles tributarios y legales. Se refiere a poder llevar día a día la correcta presentación de los formularios, contratos y pagos de los impuestos para estar completamente legalizados y en correcto funcionamiento.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción del Proyecto

El medio más efectivo y eficiente para lograr el objetivo principal de la mejora de las Tiendas del Barrio, por medio de la capacitación inmediata del tendero es la elaboración de una revista cuyo contenido logre explicar, preparar, informar y promover el liderazgo.

La revista planteada tendrá como nombre “Mi Tienda” y está desarrollada de esta manera para que sea de fácil identificación por el medio en el cual se lo desea introducir.

El interés principal de la revista “Mi Tienda” es la de brindar una herramienta de fácil entendimiento para el tendero y que lo oriente con ideas fundamentales y básicas en el desempeño de sus labores, donde la calidad juega un papel importante para brindar un buen servicio y obtener mayores beneficios económicos.

La revista abarcará temas de administración, marketing, prácticas de higiene y recomendaciones útiles para el ejercicio de la actividad. Así mismo también se buscará la forma de no desligarse de secciones de entretenimiento sano para desarrollar una curva de mayor acogida hacia la revista, con el objetivo que el tendero se sienta identificado y la acepte sin ningún problema.

En el ámbito profesional, el interés se centra en dar un aporte valioso y práctico a este tipo de labor que está arraigada a la cultura y tradiciones de nuestro país.

Para desarrollar la revista, inicialmente se realizaron indagaciones para determinar las necesidades inmediatas del tendero en lo que respecta a su negocio, donde se optó también por buscar antecedentes en entidades como Cámara de Comercio, Municipio y otras instituciones que tuvieran afinidad con temas correspondientes al comercio al por mayor y al detal; se realizó una serie de encuestas a la población de los tenderos de la ciudad del sector Norte de Guayaquil.

Las tiendas tradicionales y de barrio del sector norte de Guayaquil (al igual que muchos más de otros sectores), se desarrollan de manera informal, inestable y dispersa, lo que repercute en generar desconocimiento de su ubicación, proyecciones y condiciones. Por lo anterior, se decidió tomar como base de datos información de clientes activos de distribuidores autorizados de la compañía Unilever Andina que atienden este sector, aun cuando su número se presume muy inferior al total de establecimientos que se encuentran en la ciudad.

5.2 Justificación Del Proyecto

La mejor solución para cumplir con los objetivos planteados para la capacitación del tendero es la elaboración de una revista titulada “Mi Tienda”. El uso del medio impreso se justifica en la aceptación que tiene en el público como tal a la cantidad de

revistas que hoy por hoy circulan en todos los lugares y de diferente índole, sean bajo un costo determinado o gratuito. En el caso de la revista “Mi Tienda” será repartida de modo gratuito a los tenderos del sector norte de Guayaquil.

En la actualidad, diarios importantes del país han logrado observar la fuerza de impacto que tiene el medio del uso de la revista como tal, sobre las familias enteras y de cómo el tiempo de vida de las revistas bajo un buen contenido saben durar hasta años.

5.3 Antecedentes del medio impreso de La Revista

Una revista o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica.

En la actualidad, se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

Las revistas se clasifican en:

- Especializadas
- Informativas.
- De entretenimiento.
- Científicas.

5.3.1 Partes que conforman la revista

La revista tiene partes esenciales que dependiendo del diseño puede ser su complejidad o de manera básica. La portada de una revista es esencial para la atracción del espectador y tiene como base ciertos fundamentos tales como:

- Cabeza: nombre de la revista que se interpretará como la marca.
- Foto principal: es la imagen que causará un impacto en el espectador y el cual llamar su atención.
- Contenidos: los cuadros de texto o de imagen que se utilice para mostrar el texto, imagen, etc. en la portada. Por lo general parte del contenido se apoya en la imagen de impacto.
- Cierre: El contenido del artículo principal y texto de apoyo de otros artículos relevantes y por último el código de barras que va al frente de lado inferior izquierdo y el precio y las restricciones de la revista.

a. El cabezote

La importancia del nombre de la revista y su presentación visual es en definidas cuentas la marca de la publicación. Por

esto debe encerrar su espíritu y reunir sus intenciones de comunicación. La ubicación del cabezote en la portada también es clave, pues con esto se está definiendo un sistema de comunicación entre el espectador y la publicación.

b. La infografía

Es una representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos.

c. Reserva

En jerga de fotografía analógica. La reserva es una zona que se tapa para que reciba menos luz al revelar una copia. En fotografía digital, un sinónimo sería aplicar una máscara parcial en un programa de tratamiento de imágenes.

d. Antetítulos

Los títulos constituyen uno de los elementos que contribuyen más notoriamente a la presentación de la noticia; pero muchas veces no es posible decirlo todo en el título, ya que tiene que ser breve. Por eso se hace uso de los antetítulos y de los subtítulos, que ofrecen más datos sobre la noticia que se quiere destacar.

e. Bocadillos o globos de texto

El texto escrito suele ir encerrado en lo que conocemos como globo o bocadillo que sirve para integrar en la viñeta un discurso o pensamiento, Los globos de diálogos (bocadillos) abarcan casi toda la cultura visual moderna, principalmente en las tiras cómicas.

f. Pie de foto

En edición o periodismo, el pie de foto es un pequeño texto que se pone acompañando de una fotografía o ilustración

para especificar su contenido. Las fotografías deben llevar pies de foto que identifiquen su contenido salvo que éste sea de una obviedad absurda. Un pie de foto debe ser explicativo y consecuente con la fotografía, pero no obvio.

g. Subtítulo o entradilla

Un subtítulo es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobreimpuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma o traduciendo una narración o diálogo conducido en un idioma extranjero y las entradillas es el modo en que se inician las noticias, (existen varias clases).

5.3.2 La revista en la actualidad

Las revistas han logrado evolucionar y poder emigrar al internet, donde se las conoce como revistas virtuales, donde la persona o usuario puede revisarla en la pantalla o imprimirla. Además, se debe enfatizar que el costo versus a la producción, y transmisión de programas televisivos, así como la elaboración de equipos capacitadores, es sumamente bajo debido que la revista es un pago único, el tiempo de vida es más elevado y llega directo al tendero.

También la revista puede tener la posibilidad de autofinanciarse por medio de la venta de espacios publicitarios que les permitirá a los proveedores pautar o hacer presencia de marca. Esto da una ventaja a la revista de generar un ingreso que le permita mantenerse en el medio y poder seguir capacitando y actualizando a los tenderos en general. Logrando que se convierta en el medio más rentable de todos.

5.4 Objetivos del Proyecto

- Crear una propuesta para estimular a los tenderos a implementar estrategias y herramientas que impulsarán los negocios de ellos hacia el éxito.
- Llegar de un modo más directo a cada uno de los tenderos del sector.
- Crear un compromiso con los tenderos del sector norte de Guayaquil de implementar mejores formas de administración para sus negocios.
- Incentivar a los proveedores crear más ofertas para beneficio de los tenderos.
- Llegar a convertir a los tenderos en modelos a seguir para el resto de negocios de la misma índole o diferentes.
- Facilitar contenido de calidad y necesario para preparar a los tenderos y quien los necesite.
- Lograr que las empresas estatales y privadas vean en el medio una oportunidad para centrar sus actividades en el desarrollo de las tiendas tradicionales y de barrio.

5.5 Beneficiarios de Proyecto Directo e Indirecto

El objetivo principal es el mejoramiento de las tiendas tradicionales y dentro de esta categoría existen diferentes beneficiarios directos e indirectos.

5.5.1 Beneficiarios directos

➤ Tenderos

El tendero es el principal beneficiario del proyecto, debido que se está enfocado a su capacitación y desarrollo profesional para el manejo correcto de su establecimiento, donde se buscará:

- Capacitación en medios administrativos para la tienda.
- Capacitación en manejo de promociones y captación de nuevos clientes.
- Capacitación en sistemas tributarios y control de establecimiento.
- El tendero podrá tener criterios de formación constante de atención al cliente y superación personal.
- Obtendrá actualizaciones de formas de negocio o cualquier acontecimiento que lo beneficie para el mejoramiento de su establecimiento.
- El tendero podrá estar atento a cualquier evento, noticia o sugerencias que lo favorezcan.
- El tendero tendrá siempre a su disposición material informativo que podrá almacenarlo y estudiarlo cuantas veces lo desee.

➤ Familiar que labora en la tienda

Se ha determinado que el negocio de las tiendas tradicionales y de barrio en su mayoría es netamente familiar donde cada integrante tiene un rol específico o de apoyo para el establecimiento.

Dentro del contenido de la revista siendo parte de un proyecto de mejoramiento profesional y de vida para los tenderos, tendrán beneficios; tales como:

- Educación en el manejo de los activos.
- Educación en sistemas contables y financieros para crear una cultura de ahorro e inversión, tanto para el tendero propietario como para toda la familia.
- También obtendrá consejos para la superación familiar.
- El tendero obtendrá material suficiente que podrá compartir con todos los integrantes de la familia y motivar a la superación de cada uno de ellos y del negocio. Y la familia al estar capacitada y actualizada en eventos, informaciones o cualquier circunstancia de la actualidad, les permitirá tomar decisiones que los ayuden a crecer como familia y como seres humanos.

➤ **Proveedores**

La revista “Mi Tienda” parte del proyecto, es un medio que tendrá contacto directo con los tenderos del sector norte de Guayaquil, convirtiéndose en una herramienta que le permitirá a los proveedores establecer estrategias para su crecimiento y del tendero como canales de distribución.

- Los proveedores podrán hacer presencia de marca.
- Los proveedores podrán publicar consejos o comunicados que deseen que sus mejores canales de distribución estén al tanto.
- Se podrá realizar promociones que motiven a los tenderos ejecutar aún más las ventas de sus productos y deje mayores ganancias a las tiendas tradicionales y de barrio.

- Como un beneficio importante, es que el proveedor podrá recordarle al tendero lo importante que son para ellos y pautar recomendaciones para su mejor desempeño en el negocio, ya que el proveedor le beneficiará tener a un grupo de personas bien capacitadas y con la capacidad de realizar un mejor desempeño en las ventas y manejos de los sistemas de pagos de los productos.

5.5.2 Beneficiarios Indirectos

➤ **Barrio donde se localiza la tienda**

El entorno donde se desarrolla las tiendas tradicionales y de barrio es comúnmente en sectores familiares y son punto importante para el abastecimiento de cada una de ellas, entre otras cosas. Lo importante es que el tendero al ser capacitado en el cuidado de los clientes y del establecimiento proyectará un mensaje lleno de valores a las personas que se encuentran a su alrededor, mensaje que se transformaría en ejemplos de cultura, cuidado, servicio y de liderazgo.

➤ **Empresas varias**

Entendemos que las tiendas tradicionales son un canal importante de distribución de los productos que los proveedores desean vender en el mercado en general. Sin embargo, está demostrado que la tienda tradicional y de barrio en conjunto con el tendero son un punto de referencia para la sociedad donde estén establecidos.

Por esta razón empresas ajenas a los tenderos puede obtener una herramienta importante a través de las tiendas, donde podrían desarrollar puntos tales; como:

- Filtro para obtener información como base de datos, encuestas, gustos, etc. por medio del establecimiento o el tendero.
- Comunicar informativos o avisos de eventos, convocatorias de cualquier índole.
- Pueden ser un medio publicitario muy importante debido a que las personas circulan por el establecimiento todos los días del año.
- Incluso hasta en el aspecto político, la tienda marca un punto diferenciador y de llegada al público. O incluso como está demostrado, en la actualidad, que instituciones financieras bancarias, han visto un vínculo de llegada al público como lo ha realizado el Banco Guayaquil. Evento que ha ayudado a crear una capacitación en el manejo de los clientes y control financiero con el proyecto “Banco del Barrio”.

Banco de Guayaquil lanzó un nuevo servicio para el comercio minorista. Se trata del “Banco del Barrio”, un nuevo canal transaccional que consiste en la instalación de un punto de atención en un negocio no bancario, como: Farmacias, Tienda de abarrotes o locutorios en zonas urbanas y rurales. Los clientes podrán realizar con sus cuentas de Ahorro y Corrientes: Depósitos en efectivo de hasta \$200, Retiros de hasta \$100 y Consultas de Saldos. Así mismo realizar los Pagos de Servicios Básicos como agua, Luz y teléfono. Ejemplos como estos podría beneficiarse muchas empresas si se

presta la atención debida a las tiendas tradicionales y de barrio.

*Fuente tomada de
<http://www.bancoguayaquil.com/bg/banco-del-barrio.html>*

5.6 Localización Física

La revista “Mi Tienda” será repartida para todo el sector norte de Guayaquil (véase imagen 3), en las tiendas tradicionales y de barrio. Dentro de las secciones o lugares que corresponden al sector norte de Guayaquil, nos encontraremos con zonas rurales hasta clase social media y alta.

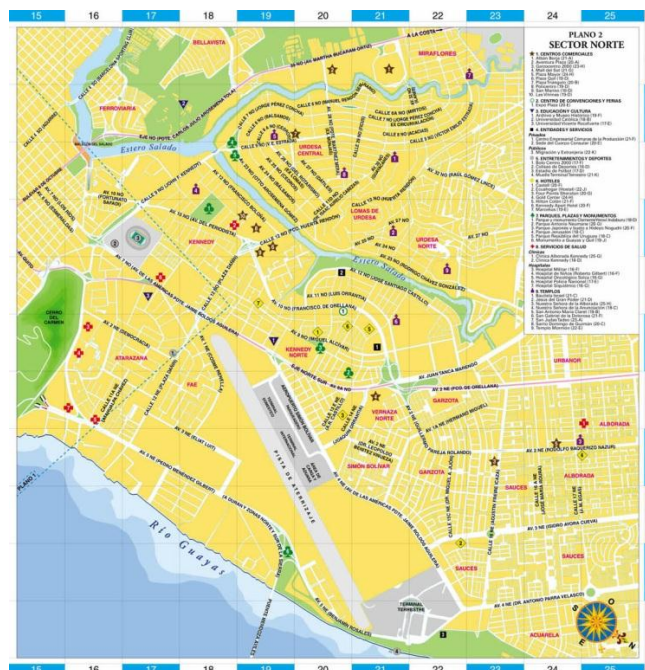


Imagen 3: mapa del sector norte de Guayaquil

Dentro de la población total de tiendas situadas en el sector norte de Guayaquil tenemos 5.840 establecimientos repartidos, donde la revista llegaría a cada tendero.

5.7 Plan Operativo o de Actividades

Para el desarrollo de la revista “Mi Tienda” se debe estructurar departamentos para el manejo de la misma y cumplir con varios requisitos para su producción, y luego concluir en la entrega al tendero. Como estructura de la revista tenemos:

➤ **Departamentos y desarrollo**

Nos referimos a todo el manejo interno para la elaboración de la revista en contenido. La parte del manejo investigativo, redacción y periodístico es importante para elaborar material adecuado para la revista.

➤ **Ventas**

La revista como tal tendrá un sistema de autofinanciamiento donde se debe designar espacios publicitarios y localizar todos los clientes que puedan beneficiarse del pautaaje en el medio impreso.

➤ **Producción y repartición**

Cuando la revista está en su etapa final se deberá localizar el sistema de operaciones de tiempo para llegar a su producción y localización de los puntos de entrega.

5.8 Estructura de La Revista “Mi Tienda”

Como estructura de la revista se manejará por los siguientes departamentos:

5.8.1 Administrativo y dirección en edición

Es el profesional de libre nombramiento y remoción con funciones de Dirección de Planeación y Sistemas de la Secretaría Distrital de Salud. Sus funciones son:

- Dirigir la Revista.
- Velar por la calidad de la Revista.
- Citar a las reuniones ordinarias y extraordinarias para la mesa de trabajo.

“Mesa de trabajo es cuando todos los integrantes de la revista se reúnen a dar reporte de sus actividades, ofrecer propuestas o trabajar en el desarrollo de una idea para el contenido de la revista y se discute el proceso y contenido, analizando procesos investigativos, comportamiento del consumidor y necesidades para el número de publicación siguiente”.

- Proponer criterios generales de operación de la Revista.
- Asegurar la viabilidad financiera de la Revista.
- Presupuestar los gastos de edición y administración de la Revista.
- Controlar la calidad del contenido y acabado de la revista.

5.8.2 Mercadeo y ventas

Este departamento se encargará de elaborar estrategias para apertura de mercado, así como el estudio de los consumidores para elaborar contenidos o mejora de la revista.

De la misma manera de la elaboración de sistemas de venta, apertura y llegada a los clientes de la revista, para que puedan pautar y generar un rubro para el desarrollo y producción.

También debe atender la logística de la publicación de la Revista

5.8.3 Redacción y periodismo

Este departamento se encarga de todo la forma periodística que se necesite. Esto quiere decir que la o las personas encargadas recopilará toda la información, documentación y toma de fotografías para el contenido de la revista. Una vez obtenida la información necesaria, editada y controlada (verificar datos y obtención de la información), se procederá a elaborar una redacción apropiada para que sea diagramada por el departamento de diseño. Es decir, elaborará un contenido en un lenguaje especializado y entendible para el target el cual estará dirigido.

5.8.4 Diseño y diagramación

Existe un proceso antes del inicio de la revista el cual consiste en la elaboración de la identidad de la revista, donde consiste en

diseñar el formato de cómo se presentará la revista ante el público, donde se creará la imagen corporativa y diagramación de la revista “Mi Tienda”.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, donde debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca.

Puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la identidad, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio. Por consiguiente, determinar características y valores del mismo.

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Edificaciones, presentación de los productos, Marca o nombre, Isotipo, Imagotipo, Iconos, Logotipo, Color, Emblema, Personajes, Música, Comunicación, Eslogan y aplicaciones. También se elaborará la línea grafica de la revista, diseño y diagramación de cómo se colocará encabezados, texto y todo el contenido de la revista.

Una vez definida toda la primera etapa de la presentación gráfica de la revista, proceso que solo se hace una vez, se procede a la colocación, diseño y diagramación del contenido de la información que el departamento de Redacción y Periodismo facilite y continuar con la edición de fotografías e ilustraciones necesarias para el arte final. Así como la colocación de las publicidades designados para la revista.

5.8.5 Circulación

El departamento de circulación se encargará del control, logística y repartición de la revista en todos los puntos designados dentro del sector norte de Guayaquil.

Las personas designadas para la circulación de la revista deben medir y hacer seguimiento de los resultados del efecto que produzca el medio impreso por medio de encuestas.

- ¿Le ha sido de beneficio el contenido de la revista?
SI - NO
- ¿Ha puesto en práctica algún material de la revista?
SI - NO
- ¿Cuántas personas alrededor suyo han visto la revista?
1 - 2 - 3 - 4 - 5
- ¿Se encuentra a la espera del siguiente número?
SI - NO

El objetivo es que tendrá contacto directo con el tendero y ver la reacción u opinión del mismo, para que la información obtenida se pueda analizar y procesar en la mesa de trabajo.

5.9 Procesos para el Desarrollo de La Revista

Al igual que toda empresa, la revista tendrá un sistema operativo de funcionamiento para la elaboración de todos los números que salgan mes a mes. Este proceso será repetitivo y variará en el sentido del contenido de la información y uso de los recursos de diseño para su diagramación (véase imagen 4).

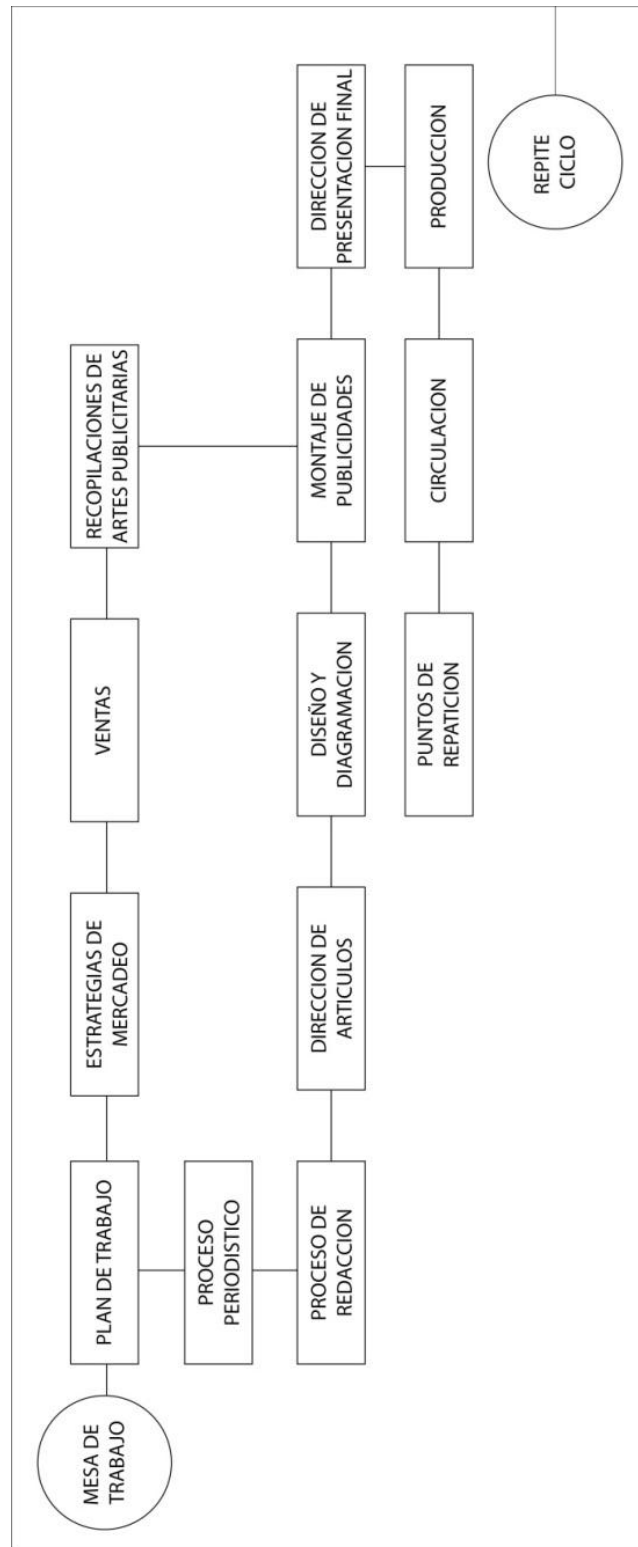
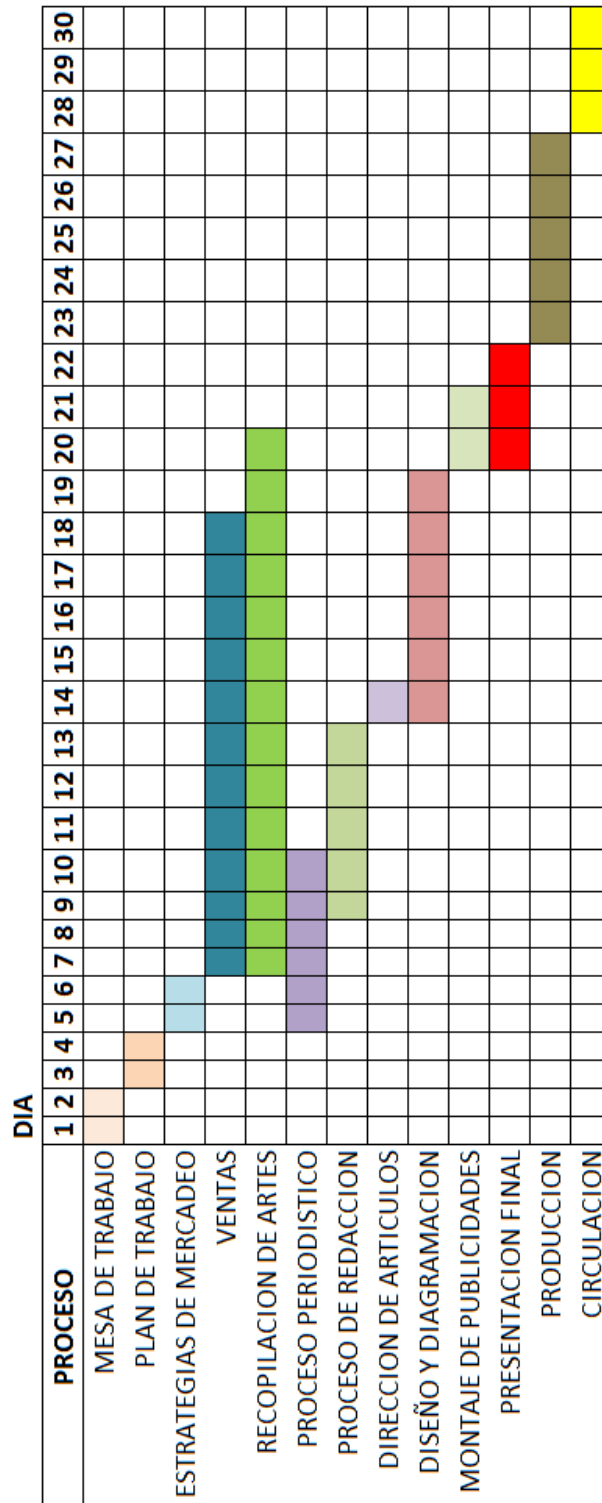


Imagen 4: Cuadro del sistema operativo cíclico del desarrollo de la revista

5.10 Cronograma de Actividades



Cuadro del cronograma de actividades cíclico

Descripción

Es importante tomar en cuenta que el cronograma de actividades es cíclico y se aplica a cada número de la revista que se vaya a desarrollar.

- **Mesa de Trabajo**
Todos los integrantes de cada departamento expondrán ideas, pensamientos, etc. para decidir de lo que se elaborará el contenido del siguiente número de la revista.
- **Plan de Trabajo**
Se organizará y se definirá los artículos, entrevistas y gestión para el desarrollo de la revista. También se pensará en la portada de impacto.
- **Estrategias De Mercadeo**
Se elaborará un listado de todas las empresas o entidades que les favorecería el contenido de la revista para pautar en los espacios publicitarios designados. Además, se elaborará un sistema de ventas, base de datos y llegada para los futuros clientes, así como promociones y/o ofertas.
- **Ventas**
Se encargarán de la venta de cada espacio publicitario de la revista designados en sus diferentes formatos.
- **Recopilación De Artes**
Una vez efectuada la venta del espacio publicitario se procederá a recopilar los artes de cada cliente para su

colocación en el número de revista a producirse. Los artes deben entregarse al departamento de diseño.

- **Proceso Periodístico**

Una vez obtenido el plan de trabajo, los reporteros procederán a la obtención de la información, sea esta por documentación, entrevista, investigación, etc., también deberán facilitar todo el material fotográfico de apoyo y referencia.

- **Proceso de Redacción**

Una vez obtenida la información se procederá a la respectiva redacción del artículo para ser revisada por el director y posteriormente entregada a diseño.

- **Dirección de Artículos**

El director o editor en jefe, procederá a la respectiva revisión de los artículos redactados y filtrados para su aceptación o corrección, donde una vez aprobado pasará a diseño y diagramación para su montaje.

- **Diseño Y Diagramación**

El diseñador con toda la información en texto, ilustraciones, fotografías, etc. que contenga el contenido de la revista, procederá a la respectiva diagramación de cada página para una vez revisada por el director, ser entregado a producción.

- **Montaje De Publicidades**

De la misma manera, el diseñador dejará los espacios especificados para la colocación de los artes publicitarios y dejarlos listo para producción.

- **Presentación Final**

Una vez diagramada, con todo el contenido de la revista, se desarrolla un machote, prueba de impresión para tener la revisión final y ser enviado a producción. Hay que entender que una vez que se firma o se acepte el machote de la revista, ya no se podrá realizar cambio o aumentos de páginas, debido que se envía a producción o imprenta.

Un "machote" o "dummy" es un prototipo final de la revista con los dobles y cortes finales que contendrá, para que el impresor pueda determinar qué páginas pertenecerán a un mismo pliego de papel, con lo que se agiliza, abarata y se hace más preciso el trabajo de imprenta. A este orden de las páginas se le llama "printer spreads". En términos publicitarios, el dummy se utiliza para mostrar a un cliente cuál será el aspecto final de una publicación en cuanto a dimensiones, diseño y composición final.

- **Producción**

Aceptada las revisiones finales, se envía a producción o imprenta los artes digitales de cada una de las páginas con su respectiva compaginación. Dentro de la imprenta se procede con la reproducción de la revista y su respectivo armado para ser entregado a circulación. Hay que mencionar que la imprenta donde se produzca los ejemplares de la revista puede ser propia de la empresa o sub-contratada.

- **Circulación**

En este último punto ya con la producción lista y empaquetada, el grupo encargado de la repartición de los ejemplares, dejara en cada punto designado para la colocación de la revista.

Una observación importante es que cuando la revista entra a producción el ciclo vuelve a repetirse.

5.11 Estructura del Contenido de La Revista “Mi Tienda”

Bajo los parámetros de los resultados de las investigaciones realizadas para el proyecto se determinaron una variedad de temas que benefician al tendero, y son de suma importancia para su criterio.

El objetivo de crear un interés para el público objetivo es de la crear una fidelidad y cultura de capacitación por medio de la revista “Mi Tienda”, donde su estructura se la definió de la siguiente manera para un mejor manejo y aceptación del mercado. La estructura del contenido de la revista se lo conocerá también como las secciones que estará conformada la revista.

- **EDITORIAL**

Es el espacio reservado para comunicaciones del editor hacia el público.

- **CARTAS AL EDITOR**

Opiniones de discusión sobre temas publicados recientemente, donde se publica para una mejor apreciación.

- **RESPUESTAS DEL EDITOR Y/O AUTOR(ES)**

Este espacio es de suma importancia de mostrar al lector la transparencia de la elaboración de la revista y en donde se da respuesta a inquietudes de los lectores, sea cual sea su índole, siempre filtrando y que sea apto para el público en general.

- **ÍNDICE**
Contenido de la revista y su distribución página por página.
- **LABORAL**
Se colocaran temas referentes que eduquen al tendero en el área.
- **TRIBUTARIO**
Se mantendrá siempre actualizado y explicar pasó a paso todos los lineamientos tributarios que existan hasta la actualidad, y que ayude al tendero a entenderlos.
- **COMERCIAL**
Se introducirá al lector en temas del mundo del comercio y toda la información que se pueda facilitar para la elaboración de estrategias que se ajusten al negocio y sirva de escuela para el mejoramiento de la tienda.
- **SOCIAL**
En esta sección se colocará eventos, novedades y/o presentaciones que tengan efecto directo con los tenderos, sin importar la tienda, con la finalidad de afianzar al target y quieran consumir la revista. Los proveedores que desarrollen eventos para los tenderos, también podrán participar de esta sección.
- **CONSEJERÍA**
Sección de ayuda para las personas para resolver situaciones de todo tipo. Estas pueden ser desde el arreglo del establecimiento, hasta la optimación del manejo del cliente. Además, el lector podrá enviar cartas al editor solicitando guía a cualquier tema específico.
- **PROMOCIONES**
Los proveedores o cualquier empresa que tenga un efecto sobre las tiendas, podrá publicar alguna presentación, promoción u oferta en modo de publlirreportaje, con la

finalidad de mantener alerta al tendero de los beneficios que pueda obtener.

- **EVENTOS SOCIALES**

Para generar aún más la confianza y aceptación del público objetivo se podrá publicar fotografías de cualquier evento donde esté relacionado el tendero o la tienda tradicional y de barrio. También los proveedores tendrán una sección para mostrar ganadores de concursos o lanzamiento de medios que intervengan a la tienda.

5.12 Proceso de Introducción En El Mercado

La revista “Mi Tienda” tiene como objetivo la capacitación de los tenderos para el mejoramiento de las tiendas tradicionales, donde se repartirá los números o ejemplares de modo gratuito, con la finalidad de poder llegar a cada uno de ellos en todo el sector norte de Guayaquil. Además, se debe entender que la revista se sostendrá por la venta de espacios publicitarios y tendrá como clientes base todas las empresas proveedoras de las tiendas tradicionales y clientes alternos todas las empresas que deseen una llegada al tendero. Definido el objetivo existen 2 tipos de consumidores para la revista.

- **Consumidor primario objetivo**

Es el tendero del sector norte de Guayaquil donde se desarrollará la revista y se espera que con su contenido capacite a cada uno de ellos. Esperando que el efecto se replique en todas las tiendas tradicionales.

- **Consumidor secundario target ideal**

La revista al ser distribuida de modo gratuita debe poder auto sustentarse para su desarrollo, esto quiere decir venta de

espacios publicitarios. Las empresas que intervengan directamente con las tiendas tradicionales (proveedores) y empresas varias son las que corresponden a este mercado ideal que podrían beneficiarse con el proyecto y/o revista como tal.

Como planificación de la estructura de la revista para su desarrollo y poder llegar a los consumidores y mercado ideal se deberá elaborar un marketing y estrategias, que nos permita llegar a nuestro cliente ideal.

“El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub ciencia o área de estudio de la ciencia de la administración”.

El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido. En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo, aunque otros autores también la traducen como estrategia comercial o promoción y propaganda. Involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente, se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia. Estas estrategias nos permitirán elaborar un

mejor contenido y formas que resulten atractivo para el cliente y vea la viabilidad del proyecto, además, de que dentro de su criterio identifique en la revista, una oportunidad para generar más ingresos por medio de su pauta publicitaria.

5.12.1 Breve Definición de Mercadeo y Estrategia del Medio

Mercadeo es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan metas individuales y organizacionales. Dentro de las funciones del mercadeo, la principal es llevar la empresa, marca o producto a un nivel deseado teniendo como base la introducción en el mercado objetivo, sea cual fuese el medio o sector donde se desenvolverá. Aquí, es cuando nace el desarrollo e implementación de un plan estratégico de mercadeo. El plan estratégico de mercadeo nos permitirá analizar, proponer y ejecutar las formas y contenidos adecuados para llegar al cliente base o target, por esta razón, como planes estratégicos se debe cumplir 3 fundamentos.

- **ROL DEL MERCADEO** - El mercadeo juega un rol puramente táctico relacionado con las comunicaciones de mercadeo y las ventas, en lugar de definir la estrategia, desarrollar productos y diseñar soluciones.
- **VALOR DEL MERCADEO** - El retorno sobre las inversiones de mercadeo tradicionalmente ha sido difícil de medir. Sin embargo, los indicativos de la actualidad se puede diferenciar

entre el efecto de compra y presencia de marcar, que a la larga le dará un posicionamiento a la empresa.

- **ESTRUCTURA DE MERCADEO** - Las organizaciones de mercadeo están comúnmente diseñadas alrededor de silos que son producto, precio, plaza y promoción. Estos silos crean experiencias fragmentadas para los clientes y procesos de mercadeo ineficientes.

5.12.2 Plan de Mercadeo

“El plan de mercadeo es parte de la estrategia planteada para cumplir con determinados objetivos. Pero antes se debe entender que la Estrategia es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención). Seguido por los niveles personales de gerencia estratégica, corporativos, comerciales, funcionales, y operacionales”.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con el proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero, tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo,

de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería (sistema técnico), el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se menciona, tiene también un cometido externo: el cual suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

5.13 Mercadeo Funcional de La Revista “Mi Tienda”

Finalizado el análisis y fijado los objetivos del Plan a nivel de la revista, la Estrategia Funcional de Mercadeo, caracterizada por ser preferentemente descentralizada a nivel de unidad de negocio y por la naturaleza externa de su desarrollo. La esencia de la función es entender las necesidades del consumidor, potenciar nuevas necesidades y monitorizar su comportamiento.

Dentro del proyecto la revista “Mi Tienda” tiene 2 tipos de consumidor: a) primario objetivo, que es el tendero al cual, el contenido de la revista lo ayudará a capacitarse y mejorar la situación de su negocio y; b) secundario target, que son las empresas que contratarían un espacio publicitario dentro de la revista.

Las decisiones que se deben tomar se refieren a por una parte a la elección del sistema adecuado de marketing mix: decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción.

El marketing mix (la mezcla de la mercadotecnia), es la herramienta que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Además la comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son; a) La publicidad; b) Las relaciones públicas; c) La venta personal; d) La promoción de ventas y; e) El Marketing directo.

Por otra parte a las medidas y evaluación de la distancia entre objetivos y realizaciones en términos de las ventajas competitivas previstas. Al establecer el Plan de Marketing no debemos olvidar la referencia al despliegue funcional de los competidores (inteligencia externa). A pesar del carácter externo de la función de marketing debemos asegurar también la coordinación con las otras funciones (inteligencia interna). No conviene minusvalorar la importancia de estas dos dimensiones de la estrategia funcional.

5.14 Mercadeo Aplicado a La Revista “Mi Tienda”

Para que el mercadeo sea funcional existe un proceso el cual permite la realización de sus objetivos, tales como:

5.14.1 Revisión De La Oportunidad

En el medio actual se han desarrollado folletería de empresas proveedoras de las tiendas tradicionales sobre temas específicos y sin continuidad enfocadas a la presentación de un producto o un servicio específico. Sin embargo, no se ha realizado revistas especializadas para la capacitación de las tiendas tradicionales, convirtiéndose en una oportunidad de llegar a un nicho importante para las empresas proveedoras de ellas.

Las oportunidades que podrían obtener las empresas por medio de la revista son las siguientes:

- Obtener una fuerte presencia de marca.
- Tener un contacto más directo con los tenderos.
- Denotar importancia al sector al preocuparse en la capacitación y motivación del tendero por salir adelante.
- Incentivar a la compra y venta de modo efectivo y eficiente.
- Llegada directa y personalizada para sus canales de distribución.
- Obtener herramientas de comunicación.

5.14.2 Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Las empresas que intervengan directamente con las tiendas tradicionales podrán tener una llegada mucho más concreta con sus canales de distribución. Esto ayudará que el mensaje, sea cual fuese, llegue de forma directa y la retribución sea más medible, debido que será el tendero quien lo observará, asimilará y procesará.

“La segmentación de mercados es la subdivisión de un mercado en una serie de grupos o segmentos con homogeneidad interna (de respuesta de ventas) y heterogéneos respecto al resto, de acuerdo a uno o varios criterios (o bases), mediante diferentes procedimientos de tipo estadístico cualitativo o cuantitativo, a fin de poder aplicar a varios segmentos seleccionados estrategias diferenciadas más productivas que las definidas respecto al mercado en general”. (Martín, 1998, pág. 157).

FASES DEL MERCADEO CENTRADO EN SEGMENTOS OBJETIVOS



Posicionamiento: es el proceso de marketing, por el cual, se identifica una propuesta de valor, el lugar que ocupa nuestra propuesta de valor en la mente del consumidor objetivo y la forma de ejecución de este posicionamiento es la mezcla comercial y del marketing mix.

Para una mejor definición se deberá entender que la revista tiene un posicionamiento claro el cual consiste en ser el mejor y único medio de capacitación directa para los tenderos. Además de facilitar todos los contenidos actualizados mes a mes de lo que se necesite para lograrlo, posicionándose en todas las tiendas tradicionales del sector norte de Guayaquil. Como segmentación de mercado para la revista se tiene al tendero que se beneficiará del contenido y como target para el levantamiento a las empresas proveedoras de las tiendas tradicionales. Se realiza 2 segmentaciones, debido que la primera servirá para desarrollar contenido que atraiga y afiance al target objetivo y el segundo servirá para desarrollar estructuras atractivas que motive su participación en el desarrollo de la revista convirtiéndolo en el target ideal.

Proceso de segmentación – target 1

MERCADO META – TARGET	Tenderos
TIPO DE TARGET	Primario objetivo
DESCRIPCION	Se beneficiará del contenido de la revista.

DEMOGRÁFICOS	SEXO	Ambos sexos
	EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Escala inicial 21 – 26 años • Escala promedio 27 – 40 años • Escala baja 41 – 60 años
	ESPECIALIDAD	Tenderos propietarios de las tiendas tradicionales.

GEOGRÁFICOS	LOCALIZACION	Sector norte de Guayaquil.
	INFRAESTRUCTURA	Tiendas tradicionales de tamaños medianos o pequeños, a veces para que el público entre o separados por una reja.
	ENTORNO	Ubicados en barrios en su mayoría de viviendas familiares.

COMPORTAMIENTO	NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar su estilo de vida. • Generar más utilidades. • Potenciar la tienda.
	NIVEL DE CONOCIMIENTOS	27% estudio primario 65% estudio secundario 6% estudio superior.
	INTERESES	72% desea capacitarse y aprender.

PSICOGRÁFICOS	REACCION ANTE NUEVOS PRODUCTOS	Muy buena lo aceptan.
	ESTILOS DE VIDA	Hogareños laboral

SOCIOCULTURAL	CLASE SOCIAL	Medio - Medio Bajo
---------------	--------------	--------------------

Proceso de segmentación – target 2

MERCADO META – TARGET	Proveedores - Empresas	
TIPO DE TARGET	Secundario ideal	
DESCRIPCION	Se beneficiará del target primario objetivo.	
DEMOGRÁFICOS	SEXO	Ambos sexos
	EDAD	<ul style="list-style-type: none"> • 25 – 60 años
	ESPECIALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecen y proveen a las tiendas. • Empresas de productos de consumo y uso masivo.

GEOGRÁFICOS	LOCALIZACION	Están a nivel nacional.
	INFRAESTRUCTURA	Oficinas, bodegas o fabricas especializadas
	ENTORNO	Se manejan en el ámbito importador de productos.

COMPORTAMIENTO	NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas de sus productos. • Que los tenderos estén al día en sus pagos. • Llegar de mejor manera al consumidor al detal.
	NIVEL DE CONOCIMIENTOS	Profesionales expertos en comercio, mercadeo y ventas.
	INTERESES	Alto nivel por tener a los tenderos bien capacitados.

PSICOGRÁFICOS	REACCION ANTE NUEVOS PRODUCTOS	Todo bajo estudio y aceptan la idea.
	ESTILOS DE VIDA	Ejecutivos empresarial

SOCIOCULTURAL	CLASE SOCIAL	Media - Media Alta - Alta
---------------	--------------	------------------------------

5.15 Estrategia de Producto

Para que la revista tenga la acogida deseada, se deberá hacerla atractiva, interesante y de fácil identificación para ambos consumidores.

DETALLES TÉCNICOS	
PRODUCTO	Revista
TIPO DE MEDIO	Impreso
NOMBRE DE LA MARCA	Mi Tienda
TIPO DE CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Educativo • Manual
OBTENCIÓN DE CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> • Reportaje • Entrevistas • Investigación • Cartas

SECCIONES DEL CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> • Editorial • Cartas Al Editor • Respuestas Del Editor Y/O Autor(Es) • Índice • Laboral • Tributario • Comercial • Social • Consejería • Promociones
PRESENTACION	<ul style="list-style-type: none"> • Formato A4 (21 x 29,7 cm) - Full color • Impreso en couche de máxima calidad. • 4 páginas portada y contraportada • 24 páginas internas.
CONTENIDO EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios publicitarios • Injertos -Cubiertas • Btl – human banner
TIRAJE	10000 unidades

La revista “Mi Tienda” tendrá como desarrollo, un contenido que permitirá al tendero reciclarlo y mantenerlo por un buen tiempo, ya que su presentación le permitirá preservar su calidad.

El contenido que se maneje estará basado en las necesidades que se identifiquen para el tendero, con la finalidad que encuentre en la revista un apoyo real y efectivo.

5.16 Estrategia de Precio

La revista “Mi Tienda” será completamente gratuita para los tenderos y su forma de adquisición, es la de presentar que la tienda está en funcionamiento.

Por otro lado, los proveedores y empresas varias tendrán la opción de hacer lo siguiente:

- Presencia de marca
- Presentación de promocionales
- Demostración de galería de eventos, etc.
- Presentaciones informativas

Para las empresas puedan pautar, están obligados a contratar el espacios publicitarios por el valor el cual estén especificados y cumplir con los requisitos.

5.16.1 Valores Publicitarios

- La revista “Mi Tienda” tendrá a disposición 7 páginas internas destinadas para espacios publicitarios, las cuales pueden ser repartidos entre páginas enteras, media página, cuarto o clasificados.
- Si la revista realiza algún tipo de evento o promoción, tendrá un valor aparte que se designará en el momento de su contratación.
- Si el cliente desea usar colores especiales o alguna variación en el tipo de impresión, deberá cancelar la diferencia.

- Si el cliente desea entregar material POP, deberá cancelar una diferencia de \$600,00.

“El material P.O.P. (Point of Purchase) literalmente, «punto de venta» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes”.

TIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
página entera	Formato 21 x 29,7 cm	3	\$ 900,00
media pagina	Formato a. 21 x 14,85 cm	4	\$ 540,00
	Formato b. 10,5 x 29,7 cm		
cuarto pagina	Formato 10,5 x 14,85 cm	4	\$ 324,00
clasificados	Formato 10,5 x 7,425 cm	8	\$ 194,40
portada interior	Formato 21 x 29,7 cm	1	\$ 1.000,00
contraportada interior	Formato 21 x 29,7 cm	1	\$ 1.100,00
contraportada	Formato 21 x 29,7 cm	1	\$ 1.200,00
Injertos	Hasta 42 x 29,7 cm	1	\$ 1.300,00

- Todos los avisos son a full color
- Precios no incluyen IVA

5.17 Estrategia de Promoción

La revista “Mi Tienda” al ser gratuita tendrá una fácil entrada al público deseado, sin embargo, gracias a su contenido se podrá llamar la atención de los tenderos. Además, entendemos que el target primario el cual está dirigido la revista corresponde a las tenderos propietarios de las tiendas tradicionales y de barrio del sector norte de Guayaquil, y se tiene una base de dato de 5.840 establecimientos, produciendo un tiraje de 10.000 unidades de la revista.

Podemos especificar que el medio donde se va a desarrollar es un segmento de mercado directo, específico y personalizado. Nos referimos que es personalizado, debido que el contenido de la revista está dirigido completamente a este segmento de mercado. Por ende, se convierte en una de las mayores promociones debido que el principal cliente de la revista, los proveedores, estarán seguros que lo que deseen pautar, será dirigido a su mayor canal de distribución. Dentro sistemas de promoción puntuales tendremos:

➤ **Publicidad directa**

La revista estará dirigida a un segmento de mercado específico el cual son los tenderos del sector norte de Guayaquil, el cual cumple con una base de datos de 5.840 tiendas y se desarrollará un tiraje de 10.000 unidades para asegurar la llegada a cada uno de ellos y el sobrante será repartido entre los clientes que pauten como respaldo y mayor acogida.

Al ser una revista especializada se estará certificando la acogida de la misma, asegurando su éxito, por lo que se recomienda que las publicidades, comunicados o promociones que los clientes desean pautar se realicen para sus canales de distribución.

➤ Tiempo de vida

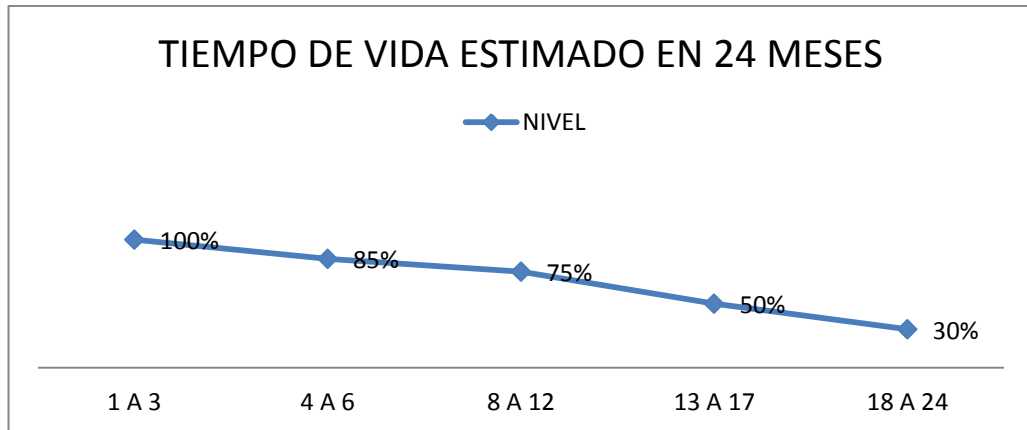


Imagen 5: cuadro del tiempo de vida de la revista en mano de los tenderos del sector norte de Guayaquil. Base tomada de las revistas o material varios que ellos poseen en la actualidad. Al ser una revista especializada con temas que ayudarán a capacitar al tendero y convertirse en una herramienta para mejorar su estilo de vida, hace que se convierta en un material de apoyo que se lo guardará. Todo esto sumado al nivel de diseño, diagramación y temas promocionales, como los eventos y galerías que se expongan hace que los tenderos la conserven. Dentro de los tiempos estimados que se lograron identificar la empresa o entidad que paute tendrá la seguridad que su anuncio tendrá una acogida en los 3 primeros meses de un 100%. Además se puede observar que el tiempo de vida es considerable hasta el mes 13 al 17 donde aún se obtiene un 50% de acogida hasta finalizar el último mes del segundo año que decrece de 30% a 0%. La oportunidad de la revista demuestra que el tiempo de vida de una publicidad es prolongada ayudando que el mensaje y/o presencia de marca sea fuerte y cause pregnancia en su audiencia.

➤ **Logística**

Como se había mencionado al ser una revista especializada y directa serán entregadas a cada tendero que se registre dentro del sector norte de Guayaquil. Si el cliente desea realizar una entrega de material pop a cada uno de los tenderos, podría hacerlo por medio de la revista al momento de su entrega, obteniendo la seguridad de su llegada y presencia de marca.

➤ **Eventos promocionales**

La revista como tal desarrollará paralelamente promocionales que motiven a sus lectores que se estimaran al menos unos 2 o 3 veces al año. Promocionales como códigos o cartas que premien al lector por medio de premios en productos o efectivos, así como viajes que lo atraigan y asegure la fidelidad hacia la revista. La ventaja de que la revista haga promocionales es la de asegurar el nivel de acogida hacia la misma por parte del tendero y desarrollar una cultura que denote que es una excelente herramienta de capacitación, logrando que los clientes que participen de los promocionales y los que pauten sean identificados como empresas preocupadas por el bienestar del tendero.

5.18 Estrategia de Distribución (Plaza)

La revista “Mi Tienda” será repartida dentro de todo el sector norte de Guayaquil y entregada en cada tienda tradicional dentro de este sector, la llegada a cada uno de ellos permitirá asegurar que el tendero aproveche y esté obligado a revisar el contenido de la revista, además que las personas encargada de la repartición de la misma lo orientara.

5.19 Implementación, Monitoreo Y Control

La revista como tal generará promocionales que permitirá la obtención de información y generación de base de datos actualizada de los tenderos, vivienda, familia y su entorno.

Además, al momento de la entrega de las revistas se encuestará sobre la acogida de la revista y pensamientos de cada tendero, dando la oportunidad de expresar o causar el efecto de crear una cultura de opinión. Así, el tendero si tiene alguna necesidad sentirá que por medio de la revista podrá satisfacerla.

Al tener una relación directa con el segmento de mercado deseado permitirá un control inmenso y mucho más efectivo, dando a los proveedores o clientes que anuncien la seguridad de obtener información real y concisa.

5.20 Estimación de ventas

Las ventas han sido estimadas por estacionalidades variables en el año donde se prevé ventas mayores en los meses de Febrero, Mayo, Junio, Julio, Noviembre y Diciembre por motivos temporada alta o de fechas importantes que incentivan a los consumidores adquirir productos al detal, con porcentajes del 24% de la cuota o capacidad utilizada y ventas regulares de todo el año.

TABLA 1 CAP. 5: ESTIMACIÓN DE VENTAS Y ESTACIONALIDAD EN EL AÑO

TIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
página entera	Formato 21 x 29,7 cm	3	\$ 900,00
media pagina	Formato a. 21 x 14,85 cm	4	\$ 540,00
	Formato b. 10,5 x 29,7 cm		
cuarto pagina	Formato 10,5 x 14,85 cm	4	\$ 324,00
clasificados	Formato 10,5 x 7,425 cm	8	\$ 194,40
portada interior	Formato 21 x 29,7 cm	1	\$ 1.000,00
contraportada interior	Formato 21 x 29,7 cm	1	\$ 1.100,00
contraportada	Formato 21 x 29,7 cm	1	\$ 1.200,00
Injertos	Hasta 42 x 29,7 cm	1	\$ 1.300,00

PORCENTAJE DE VENTAS	2%	11%	3%	6%	11%	10%	11%	7%	8%	9%	11%	11%	100%		
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Unidades Anuales	Precio de Venta (\$)	Ventas Anuales (\$)
página entera	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	33	\$ 900,00	\$ 29.700,00
media pagina	2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	41	\$ 540,00	\$ 22.140,00
cuarto pagina	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	40	\$ 324,00	\$ 12.960,00
Clasificados	4	8	4	4	8	8	8	8	8	8	8	8	84	\$ 194,40	\$ 16.329,60
portada interior	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	\$ 1.000,00	\$ 9.000,00
contraportada interior	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	\$ 1.100,00	\$ 9.900,00
Contraportada	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	\$ 1.200,00	\$ 10.800,00
Injertos	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	7	\$ 1.300,00	\$ 9.100,00
Cobertores	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	5	\$ 1.500,00	\$ 7.500,00
TOTALES	10	24	10	16	24	22	24	17	20	22	24	24	237		\$ 127.429,60

FUENTE: investigacion de campo

ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

5.21 Costos Pre-operativos

5.21.1 Costos directos

TABLA 2 CAP. 5: COSTOS DIRECTOS

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun		
Administrativo Y Director	\$ 1.398,17	\$ 1.398,17	\$ 1.398,17	\$ 1.398,17	\$ 1.398,17	\$ 1.398,17		
Mercadeo y ventas	\$ 1.132,20	\$ 1.132,20	\$ 1.132,20	\$ 1.132,20	\$ 1.132,20	\$ 1.132,20		
Redacción Y Periodismo	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23		
Diseño Y Diagramación	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23		
Supervisor	\$ 773,25	\$ 773,25	\$ 773,25	\$ 773,25	\$ 773,25	\$ 773,25		
Totales	\$ 5.036,08	\$ 5.036,08	\$ 5.036,08	\$ 5.036,08	\$ 5.036,08	\$ 5.036,08		
Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Unidades Anuales	Costos Anuales (\$)	
\$ 1.398,17	\$ 1.398,17	\$ 1.398,17	\$ 1.398,17	\$ 1.398,17	\$ 1.398,17	1	\$ 16.778,00	
\$ 1.132,20	\$ 1.132,20	\$ 1.132,20	\$ 1.132,20	\$ 1.132,20	\$ 1.132,20	1	\$ 13.586,40	
\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	1	\$ 10.394,80	
\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	\$ 866,23	1	\$ 10.394,80	
\$ 773,25	\$ 773,25	\$ 773,25	\$ 773,25	\$ 773,25	\$ 773,25	1	\$ 9.279,00	
\$ 5.036,08	\$ 5.036,08	\$ 5.036,08	\$ 5.036,08	\$ 5.036,08	\$ 5.036,08	5	\$ 60.433,00	

FUENTE: investigación de campo
 ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

La revista tendrá la contratación de un administrador, jefe en mercadeo, periodista, diseñador y supervisor de logística para un mejor manejo y desenvolvimiento administrativo de la revista y anualmente los rubros son representados en \$60.433,00. Cumpliendo con todas las aportaciones del caso.

TABLA 3 CAP. 5: APORTACIONES

Cargo	Fecha ingreso	Sueldo	IESS	SRI	Total de	Neto a recibir	11,15%	0,01	XIII	XIV
			9,35%	SRI	Egresos		Aporte Patronal	SECAP-IECE		
Administracion	01/01/2013	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ 8,87	\$ 102,37	\$ 897,63	\$ 111,50	10,00	83,33	24,33
Ventas	01/01/2013	\$ 800,00	\$ 74,80	\$ -	\$ 74,80	\$ 725,20	\$ 89,20	8	66,67	24,33
Periodismo	01/01/2013	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ -	\$ 56,10	\$ 543,90	\$ 66,90	6	50,00	24,33
Diseño	01/01/2013	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ -	\$ 56,10	\$ 543,90	\$ 66,90	6	50,00	24,33
Supervisor	01/01/2013	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ -	\$ 46,75	\$ 453,25	\$ 55,75	5	41,67	24,33
Fondo	Vacaciones	Total	Costo	Beneficios Adicionales	TOTAL COSTO EMPLEADO	Base Imponible	Impuesto Anual	Impuesto Mensual		
Reserva		Provisiones	Nómina	Alimentación						
\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 354,17	\$ 1.354,17	\$ 44,00	\$ 1.398,17	\$ 10.878,00	\$ 106,40	\$ 8,87		
\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 288,20	\$ 1.088,20	\$ 44,00	\$ 1.132,20	\$ 8.702,40	\$ -	\$ -		
\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 222,23	\$ 822,23	\$ 44,00	\$ 866,23	\$ 6.526,80	\$ -	\$ -		
\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 222,23	\$ 822,23	\$ 44,00	\$ 866,23	\$ 6.526,80	\$ -	\$ -		
\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 189,25	\$ 689,25	\$ 44,00	\$ 773,25	\$ 5.439,00	\$ -	\$ -		

FUENTE: investigación de campo
 ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

En el cuadro se puede visualizar las diferentes aportaciones que le corresponde a cada uno del personal que laborará en la revista, correspondiente a un año de vigencia.

5.21.2 Insumos directos

La revista aparte de los materiales de oficina, depende de las imprentas para la producción de cada ejemplar y se tiene estimado un tiraje de 10000 para cubrir todo la zona del mercado objetivo y sus proveedores.

TABLA 4 CAP. 5: INSUMOS DIRECTOS

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Unidades Anuales	Costo (\$)	Insumos Anuales (\$)
MATERIAL DE OFICINA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	\$ 80,00	\$ 960,00
IMPRESA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	\$ 2.427,00	\$ 29.124,00
Totales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24		\$ 30.084,00

FUENTE: investigación de campo
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

5.21.3 Mano de Obra directa

Se contempla la contratación de personal especializado para la repartición-circulación y toma de encuestas de la revista a todas las tiendas del sector.

TABLA 5 CAP. 5: MANO DE OBRA DIRECTA

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
CIRCULACION	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Totales	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Unidades Anuales	Costo (\$)	Mano de Obra Anual (\$)
\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	1	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00
\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	1		\$ 3.360,00

FUENTE: investigación de campo
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

5.21.4 Costos Indirectos

La revista contempla una serie de variables justificadas en el mantenimiento de los equipos preventivos y establecer medios de promoción y/o publicidad para captar más clientela y lograr una presencia de marca.

TABLA 6 CAP. 5: COSTOS INDIRECTOS

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
PROMOCION		\$ 250,00			\$ 250,00	
MANTENIMIENTO EQUIPOS OFICINA	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Totales	\$ 40,00	\$ 290,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 290,00	\$ 40,00

Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Unidades Anuales	Costo (\$)	Costos Anuales (\$)
			\$ 250,00		\$ 250,00	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	1	\$ 480,00	\$ 480,00
\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 290,00	\$ 40,00	\$ 290,00	2		\$ 1.480,00

FUENTE: investigación de campo
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

5.21.5 Gastos Generales

TABLA 7 CAP. 5: GASTOS GENERALES

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
luz	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
agua	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
telefono	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
internet	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
ALQUILER	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Totales	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00
Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Unidades Anuales	Costo (\$)	Gastos Anuales (\$)
\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	1	\$ 240,00	\$ 240,00
\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	1	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00
\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	5		\$ 12.384,00

FUENTE: investigación de campo
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

5.22 Inversiones del Proyecto

5.22.1 Activos Fijos

TABLA 8 CAP. 5: ACTIVOS FIJOS

Descripción	Valor (\$)
SPLIT	\$ 900,00
LINEA TELEFONO	\$ 150,00
ADECUACION OFICINA	\$ 8.500,00
CAMARA FOTOGRAFICA	\$ 700,00
COMPUTADORA MAC	\$ 3.000,00
COMPUTADORAS	\$ 1.400,00
IMPRESORA ESPECIAL	\$ 2.500,00
Total Activos Fijos	\$ 17.150,00

FUENTE: investigación de campo
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

5.22.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo de la revista es de \$26.935,25 excedente de los activos de corto plazo, permitiendo la capacidad normal de su desarrollo en las distintas actividades.

5.23 Depreciaciones

Dentro de las depreciaciones se estima o sectoriza cada activo por medio del siguiente cuadro:

TABLA 9 CAP. 5: DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES	%	Años
Edificios	5%	20
Maquinarias y Equipos	10%	10
Muebles y Enseres	10%	10
Herramientas	10%	10
Vehículos	20%	5
Computadoras	33%	3

Activo	Tipo	Costo	Vida útil	Depreciación Total Anual
SPLIT	Maquinarias y Equipos	\$ 900,00	10	\$ 90,00
LINEA TELEFONO	Maquinarias y Equipos	\$ 150,00	10	\$ 15,00
ADECUACION OFICINA	Muebles y Enseres	\$ 8.500,00	10	\$ 850,00
CAMARA FOTOGRAFICA	Maquinarias y Equipos	\$ 700,00	10	\$ 70,00
COMPUTADORA MAC	Computadoras	\$ 3.000,00	3	\$ 1.000,00
COMPUTADORAS	Computadoras	\$ 1.400,00	3	\$ 466,67
IMPRESORA ESPECIAL	Computadoras	\$ 2.500,00	3	\$ 833,33
Total				\$ 3.325,00

FUENTE: investigación de campo
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

5.24 Financiamiento

TABLA 10 CAP. 5: FINANCIAMIENTO

BANCO	PACIFICO	PICHINCHA
TASA	9,17	9,08
PCT	70%	70%
PLAZO MAXIMO	48	48

FUENTE: investigación de campo
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

Para el financiamiento necesario se analizaron dos entidades financieras y/o bancarias tales como el Banco del Pichincha y El Banco del Pacífico, donde se determinó que el Pichincha es el más conveniente por cuestión de beneficios, monto de préstamo y tasa de interés. (El valor a un plazo de 5 años).

TABLA 11 CAP. 5: INVERSION TOTAL

Inversión Total	\$ 44.085,25
Activos Fijos	\$ 17.150,00
Capital de Trabajo	\$ 26.935,25

FUENTE: investigación de campo
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

TABLA 12 CAP. 5: FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Estructura de Capital				
Inversión Total	\$ 44.085,25			
Financiamiento	\$ 30.859,68		70%	
Recursos Propios	\$ 13.225,58		30%	
Información sobre el Préstamo				
Capital			\$ 30.859,68	
Tasa de interés anual			9,08%	
Plazo en años			5	
Valor del Dividendo anual			\$ 7.950,26	
Tabla de Amortización				
Año	Saldo	Dividendo	Interés	Amortización
1	\$ 30.859,68	\$ 7.950,26	\$ 2.802,06	\$ 5.148,21
2	\$ 25.711,47	\$ 7.950,26	\$ 2.334,60	\$ 5.615,66
3	\$ 20.095,80	\$ 7.950,26	\$ 1.824,70	\$ 6.125,57
4	\$ 13.970,24	\$ 7.950,26	\$ 1.268,50	\$ 6.681,77
5	\$ 7.288,47	\$ 7.950,26	\$ 661,79	\$ 7.288,47

FUENTE: investigación de campo
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

5.25 Estado de Resultados Projectado

El nivel de ventas de la revista tiene un alto crecimiento, siendo esto beneficioso para el proyecto según la demanda proyectada. Además en el sentido de las depreciaciones no afecta tanto y los pagos de la deuda adquirida se reflejan hasta el quinto año. Como el proyecto está estructurado hasta el año 10 el estimado del estado de pérdidas y ganancias sea muy favorable y demostrando su rentabilidad y viabilidad.

TABLA 13 CAP. 5: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Descripción	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 127.429,60	\$ 136.133,04	\$ 145.430,93	\$ 155.363,86	\$ 165.975,21
Costos Directos	\$ (93.877,00)	\$ (100.607,98)	\$ (107.821,57)	\$ (115.552,38)	\$ (123.837,49)
Utilidad Bruta	\$ 33.552,60	\$ 35.525,06	\$ 37.609,36	\$ 39.811,48	\$ 42.137,73
Costos Indirectos	\$ (13.864,00)	\$ (14.279,92)	\$ (14.708,32)	\$ (15.149,57)	\$ (15.604,05)
Utilidad Operativa	\$ 19.688,60	\$ 21.245,14	\$ 22.901,04	\$ 24.661,91	\$ 26.533,67
Depreciación	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)
Gastos Financieros	\$ (2.802,06)	\$ (2.334,60)	\$ (1.824,70)	\$ (1.268,50)	\$ (661,79)
Utilidad antes Impuestos	\$ 13.561,54	\$ 15.585,54	\$ 17.751,34	\$ 20.068,42	\$ 22.546,88
Impuestos	\$ (4.570,24)	\$ (5.252,33)	\$ (5.982,20)	\$ (6.763,06)	\$ (7.598,30)
Utilidad Neta	\$ 8.991,30	\$ 10.333,21	\$ 11.769,14	\$ 13.305,36	\$ 14.948,58

6	7	8	9	10
\$ 177.311,32	\$ 189.421,68	\$ 202.359,18	\$ 216.180,32	\$ 230.945,43
\$ (132.716,63)	\$ (142.232,42)	\$ (152.430,48)	\$ (163.359,75)	\$ (175.072,64)
\$ 44.594,69	\$ 47.189,27	\$ 49.928,70	\$ 52.820,57	\$ 55.872,79
\$ (16.072,18)	\$ (16.554,34)	\$ (17.050,97)	\$ (17.562,50)	\$ (18.089,38)
\$ 28.522,51	\$ 30.634,93	\$ 32.877,73	\$ 35.258,07	\$ 37.783,42
\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 25.197,51	\$ 27.309,93	\$ 29.552,73	\$ 31.933,07	\$ 34.458,42
\$ (8.491,56)	\$ (9.203,44)	\$ (9.959,27)	\$ (10.761,44)	\$ (11.612,49)
\$ 16.705,95	\$ 18.106,48	\$ 19.593,46	\$ 21.171,63	\$ 22.845,93

FUENTE: EVALUACION FINANCIERA
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

5.26 Flujo de Caja Projectado

Como se había mencionado la proyección de deuda y gasto financiero es de 5 años y el flujo de caja estará estimado a 10 años.

TABLA 14 CAP. 5: FLUJO DE CAJA

AÑOS	0	1	2	3	4
Ingresos por Ventas		\$ 127.429,60	\$ 136.133,04	\$ 145.430,93	\$ 155.363,86
Ventas Activos					
Costos Directos		\$ (60.433,00)	\$ (64.766,05)	\$ (69.409,77)	\$ (78.386,45)
Insumos Directos		\$ (30.084,00)	\$ (32.241,02)	\$ (34.552,70)	\$ (37.030,13)
Mano de Obra Directa		\$ (3.360,00)	\$ (3.600,91)	\$ (3.859,10)	\$ (4.135,79)
Costos Indirectos		\$ (1.480,00)	\$ (1.524,40)	\$ (1.570,13)	\$ (1.617,24)
Gastos Generales		\$ (12.384,00)	\$ (12.755,52)	\$ (13.138,19)	\$ (13.532,33)
Depreciaciones en General		\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)
Valor en Libro					
Utilidad Bruta		\$ 16.363,60	\$ 17.920,14	\$ 19.576,04	\$ 17.336,91
Particip. Trabaj. e Impuestos		\$ (5.514,53)	\$ (6.039,09)	\$ (6.597,12)	\$ (5.842,54)
Utilidad Neta		\$ 10.849,07	\$ 11.881,05	\$ 12.978,91	\$ 11.494,37
Depreciaciones en General		\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00
Valor en Libro		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en General	\$ (17.150,00)				
Capital de Trabajo	\$ (26.935,25)	\$ (1.786,73)	\$ (1.910,50)	\$ (3.043,01)	\$ (1.256,60)
Valor de Desecho					
Flujo de Caja	\$ (44.085,25)	\$ 12.387,34	\$ 13.295,56	\$ 13.260,90	\$ 13.562,78

5	6	7	8	9	10
\$ 165.975,21	\$ 177.311,32	\$ 189.421,68	\$ 202.359,18	\$ 216.180,32	\$ 230.945,43
\$ (80.006,76)	\$ (85.743,25)	\$ (91.891,04)	\$ (98.479,62)	\$ (109.540,61)	\$ (113.394,67)
\$ (39.685,19)	\$ (42.530,62)	\$ (45.580,07)	\$ (48.848,16)	\$ (52.350,57)	\$ (56.104,11)
\$ (4.432,33)	\$ (4.750,13)	\$ (5.090,71)	\$ (5.455,72)	\$ (5.846,89)	\$ (6.266,11)
\$ (1.665,75)	\$ (1.715,73)	\$ (1.767,20)	\$ (1.820,21)	\$ (1.874,82)	\$ (1.931,06)
\$ (13.938,30)	\$ (14.356,45)	\$ (14.787,14)	\$ (15.230,76)	\$ (15.687,68)	\$ (16.158,31)
\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)	\$ (3.325,00)
\$ 22.921,87	\$ 24.890,15	\$ 26.980,52	\$ 29.199,71	\$ 27.554,74	\$ 33.766,16
\$ (7.724,67)	\$ (8.387,98)	\$ (9.092,44)	\$ (9.840,30)	\$ (9.285,95)	\$ (11.379,20)
\$ 15.197,20	\$ 16.502,17	\$ 17.888,09	\$ 19.359,41	\$ 18.268,79	\$ 22.386,96
\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00	\$ 3.325,00
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ (2.341,96)	\$ (2.505,00)	\$ (2.679,58)	\$ (3.866,53)	\$ (2.138,42)	\$ 48.463,57
					\$ (16.100,00)
\$ 16.180,24	\$ 17.322,17	\$ 18.533,51	\$ 18.817,88	\$ 19.455,37	\$ 58.075,53

FUENTE: EVALUACION FINANCIERA
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

5.27 Balance General Proyectado

Descripción	1	2	3	4
Activos Corrientes				
Caja - Bancos	\$ 5.381,37	\$ 11.513,42	\$ 18.438,98	\$ 26.202,67
Inventario	\$ 26.935,25	\$ 26.935,25	\$ 26.935,25	\$ 26.935,25
Incremento Capital de Trabajo	\$ 1.786,73	\$ 3.697,22	\$ 5.740,24	\$ 7.925,13
Activos Fijos Netos				
Activos Fijos	\$ 17.150,00	\$ 17.150,00	\$ 17.150,00	\$ 17.150,00
Depreciación Acumulada	\$ (3.325,00)	\$ (6.650,00)	\$ (9.975,00)	\$ (13.300,00)
Total Activos	\$ 47.928,35	\$ 52.645,89	\$ 58.289,47	\$ 64.913,06
Pasivos				
Pasivos Corto Plazo				
Préstamos Bancarios	\$ 25.711,47	\$ 20.095,80	\$ 13.970,24	\$ 7.288,47
Total Pasivos	\$ 25.711,47	\$ 20.095,80	\$ 13.970,24	\$ 7.288,47
Patrimonio				
Utilidad delEjercicio	\$ 8.991,30	\$ 10.333,21	\$ 11.769,14	\$ 13.305,36
Utilidad Retenida		\$ 8.991,30	\$ 10.333,21	\$ 11.769,14
Capital Social (Recursos Propios)	\$ 13.225,58	\$ 13.225,58	\$ 13.225,58	\$ 13.225,58
Total Patrimonio	\$ 22.216,88	\$ 32.550,09	\$ 44.319,23	\$ 57.624,59
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 47.928,35	\$ 52.645,89	\$ 58.289,47	\$ 64.913,06

5	6	7	8	9	10
Activos Corrientes					
\$ 34.850,97	\$ 52.382,43	\$ 71.140,24	\$ 91.198,50	\$ 112.635,18	\$ 170.996,62
\$ 26.935,25	\$ 26.935,25	\$ 26.935,25	\$ 26.935,25	\$ 26.935,25	\$ 26.935,25
\$ 10.261,95	\$ 12.761,44	\$ 15.435,11	\$ 18.295,31	\$ 21.355,25	
Activos Fijos Netos					
\$ 17.150,00	\$ 17.150,00	\$ 17.150,00	\$ 17.150,00	\$ 17.150,00	\$ 17.150,00
\$ (16.625,00)	\$ (19.950,00)	\$ (23.275,00)	\$ (26.600,00)	\$ (29.925,00)	\$ (33.250,00)
\$ 72.573,17	\$ 89.279,12	\$ 107.385,60	\$ 126.979,06	\$ 148.150,69	\$ 181.831,87
Pasivos					
Pasivos Corto Plazo					
\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)
\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ (0,00)
Patrimonio					
\$ 14.948,58	\$ 16.705,95	\$ 18.106,48	\$ 19.593,46	\$ 21.171,63	\$ 22.845,93
\$ 13.305,36	\$ 14.948,58	\$ 16.705,95	\$ 18.106,48	\$ 19.593,46	\$ 21.171,63
\$ 13.225,58	\$ 13.225,58	\$ 13.225,58	\$ 13.225,58	\$ 13.225,58	\$ 13.225,58
\$ 72.573,17	\$ 89.279,12	\$ 107.385,60	\$ 126.979,06	\$ 148.150,69	\$ 181.831,87
\$ 72.573,17	\$ 89.279,12	\$ 107.385,60	\$ 126.979,06	\$ 148.150,69	\$ 181.831,87

5.28 Evaluación del Proyecto

Pay Back de recuperación

De acuerdo al Payback obtenido (considerando una Tasa de Descuento del 10%), se determina que la inversión financiera inicial se recuperará en el plazo de 5 años, al ser este plazo menor al del período de evaluación del proyecto (10 años), se considera aceptado.

Tasa Rendimiento Promedio 31,16%

La Tasa de Rendimiento Promedio (Mayor a la TD%) es del 31,16% que al superar a la tasa de descuento, es aceptada.

TABLA 15 CAP. 5: VAN, IR, RR, TIR

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$ 66.146,18
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,42
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a TD%)	42%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	(Mayor a TD%)	32%

FUENTE: EVALUACION FINANCIERA
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

Como se puede observar la Tasa de Rendimiento Promedio es del 31,16%, la cual supera la tasa de descuento (10%), por lo tanto es aceptada. El Valor Presente Neto es positivo, lo que indica que luego de recuperar la inversión y de recibir el retorno deseado, el proyecto adicionalmente genera ganancias.

El Índice de Rentabilidad es de 1,42, siendo mayor a 1 es aceptado. Demuestra que en 10 años se generará realmente

\$1,42 por cada dólar invertido. El Rendimiento Real es de 42%, así mismo al ser mayor a 1 se considera aceptado, e indica que en 5 años se generará una rentabilidad real de 42%. La Tasa Interna de Retorno es de 32%, mayor a la tasa de descuento lo que resulta aceptable.

5.29 Ratios Financieros

TABLA 16 CAP. 5: RATIOS FINANCIEROS

Capital de Trabajo	(Positivo)	\$ 26.935,25
Índice de Liquidez	(Mayor a 1)	1
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	47,86%

FUENTE: EVALUACION FINANCIERA
 ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

El Índice de Liquidez es de 1, lo que muestra que se dispone de \$1,00 por cada dólar de deuda corriente. El Valor Agregado sobre Ventas resultó del 47,86%, Por cada dólar de ventas, se obtiene 0.4786 centavos de utilidad.

5.30 Índices de Riesgos Financieros

TABLA 17 CAP. 5: RIESGO FINANCIERO

Riesgo de Iliquidez	(Menor a 50%)	29%
Rendimiento Corriente	(Mayor a TD)	19%

FUENTE: EVALUACION FINANCIERA
 ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

El Índice de Riesgo de Iliquidez es de 29%, lo que demuestra la posibilidad de no contar con flujo suficiente para una emergencia financiera, siendo un indicador menor al 50%, no existe riesgo.

El Rendimiento Corriente es de 19%, lo que representa el margen de utilidad generada con respecto al total de activos de la compañía.

5.31 Razones Financieras

TABLA 18 CAP. 5: RAZONES FINANCIERAS DE COBERTURA; INVERSIÓN; CRÉDITO

Nombre del Índice		Valor
Cobertura Financiera	(Mayor a 1)	12
Inversión Total	(Mayor a 1)	7,6
Monto de Crédito	(Mayor a 1)	2,9
Monto de Inversión	(Mayor a 1)	2

FUENTE: EVALUACION FINANCIERA
ELABORADO: Cesar Villacís Cadena y Michelle López Córdova

La Cobertura Financiera es 12, la Inversión Total es de 7,6, y el Monto de Crédito es de 2,9, al ser indicadores mayores a 1, se consideran aceptables. Por cada dólar a pagar en gastos financieros, el negocio genera \$12,00 en utilidad operacional, por cada dólar invertido se genera \$7,60 en utilidad operacional, y por cada dólar que se recibe como financiamiento, el proyecto genera \$2,90 en utilidad neta. El indicador Monto de inversión es de 2, indicador mayor a 1.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Indicaciones Financieras

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés *cash flow*), los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto (VAN) y de la Tasa interna de retorno (TIR).
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Los flujos de liquidez se pueden clasificar en:

- Flujos de caja operacionales: efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la compañía.
- Flujos de caja de inversión: efectivo recibido o expendido considerando los gastos en inversión de capital que beneficiarán el negocio a futuro. (Ej.: la compra de maquinaria nueva, inversiones o adquisiciones.)
- Flujos de caja de financiamiento: efectivo recibido o expendido como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisiones o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

VAN: El **Valor actual neto** también conocido como valor actualizado neto (en inglés *Net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *flujos de caja* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

TIR: La **tasa interna de retorno** o **tasa interna de rentabilidad** de una inversión, está definida como el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha TIR, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "invertir". En términos simples en tanto, diversos autores la toman como la tasa de deuda (o la tasa de capitalización) con la cual el valor descontado neto o valor (VAN o VPN) es igual a cien. El VAN o

VPN es calculado a partir del [balance de situación] semestral, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo).

Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

6.2 Seguimiento y Evaluación

Como medio para seguimiento y evaluación de la propuesta del proyecto de la revista “Mi Tienda” se ha estimado el alcance de 3 campos, los cuales serán analizados por medio de la logística de la entrega de los ejemplares.

El o las personas encargadas de la entrega de los ejemplares deberán siempre hacer una medición de los resultados de los contenidos de la revista por medio de preguntas especializadas para cada campo, como control.

Uno de los primeros campos serán los tenderos donde se les preguntará si ha le ha servido el contenido de la revista, si ha aplicado lo aprendido, entre otros.

El segundo campo serán los proveedores quienes estarán atentos del desenvolvimiento de los tenderos y el manejo de los productos que estos comercialicen.

El tercer campo se encuestará a algunas personas que se encuentren en el entorno de alguna tienda tradicional del sector norte de Guayaquil, escogida al azar.

Además existirá la recepción de opiniones, sugerencias o cualquier necesidad que el tendero tenga a consideración, para de este modo la revista tenga contenidos directos y de mayor interés. Y sobre todo que los resultados sean reales y sustentables.

6.3 Conclusiones

Las tiendas de barrio tienen un alto impacto en la economía del país, sin embargo, hasta el momento no se ha aprovechado el potencial de este tipo de negocio, debido a la falta de conocimiento de las condiciones que se requieren para crecer.

El nivel educativo y capacitación es uno de los factores que más ha influido en el lento desarrollo del sector. De hecho el 27% de esta población ha cursado estudios primarios, el 65% adelantó la secundaria, pero en la mayoría de los casos no lograron terminar este ciclo y tan sólo el 6% ha realizado estudios de carácter técnico o universitario. Porcentajes que corresponden al estudio del sector sujeto de estudio del sector norte de Guayaquil.

Los tenderos adoptan modelos guías a seguir y si en el medio, esta guía no es la adecuada, igual lo toman como ejemplo. Este es un fenómeno que se da en todas partes sin excepción, el tendero está direccionado por el único modelo de negocio que conoce evidenciando la falta de capacitación en sistemas administrativos o visión empresarial y las estrategias que se pueden desarrollar aún más en el establecimiento. Debido a que el tendero y su familia no poseen una capacitación en el control de sus estados financieros y/o contables, interpretan al negocio como algo que les genera ingreso económico para salir del paso y no lo visualizan como algo para generar crecimiento a largo plazo.

Al contrarrestar la idea de que el negocio es un medio rápido para solventar sus requerimientos económicos a corto plazo los gastos del momento o caja chica, se demostrará fácilmente la implementación de cualquier sistema administrativo efectivo básico. Esto lo convierte en el mayor indicador de todos, debido a que al momento que se implemente las enseñanzas de generar ahorro y control de los activos, las tiendas tradicionales y de barrio lograrán un crecimiento notable.

Otra conclusión a la que se logró llegar es que las tiendas tradicionales son un punto importante para toda la comunidad que se encuentra a su alrededor y, no tanto se refiere al hecho de los productos que puede ofrecer, sino también a los valores agregados y beneficios que se pueden localizar en cada uno de ellas y por medio de sus tenderos, potencial que puede ser aprovechado por los proveedores.

Las tiendas son centros o puntos de referencia para cada uno de los sectores en el cual se desarrolla y el tendero se convierte en un personaje notorio con la capacidad de poder llegar a cada uno de las personas que habitan en su entorno.

Es decir, que si se focaliza a las tiendas tradicionales como medios de comunicación o llegada directa al consumidor y público en general, se obtendrían una herramienta sumamente efectiva con un alcance altamente medible y si las empresas estatales o privadas aportarían a la capacitación y desarrollo de las tiendas de barrio podrían lograr que su mensaje, marca, objetivos, etc. lleguen de la mejor manera.

Casi la mitad de los tenderos se encuentran conscientes de la necesidad de superación personal, y el éxito que esta podría generar en su negocio, mientras que el resto se mantienen neutral al mismo.

El uso de los libros se descartó, debido que prefieren un medio impreso que contenga mayor número de ilustraciones, promociones, etc. es decir, un contenido más informal. Contenido que se puede encontrar más en una revista.

6.4 Recomendaciones

El objetivo fundamental para el desarrollo del tendero, es el de implementar una actividad operacional que conlleve a la mejora económica del negocio y su correcto manejo para el crecimiento del mismo en todo sentido.

Ahora bien, la pregunta que se planteó fue cuál sería la forma o medio más acertado para poder cumplir con el objetivo de capacitar a los tenderos y que la misma sea perdurable. Y bajo el proceso analítico de los resultados de las encuestas e investigaciones de campo, se determinaron varias formas como herramientas de enseñanza.

A pesar de que la televisión representa un auge importante en la cultura de cada hogar, la mejor herramienta para la viabilidad de implementar fundamentos, tips, conceptos, etc. del tema administrativo y mejoramiento de la tienda, es a través de folletos o revistas con temas de interés para el tendero.

Una de las razones principales por la que el uso de una revista tuvo mayor acogida sobre los tenderos como un medio o herramienta de formación, fue que para el mercado ideal le es imprescindible tener materiales de apoyo que puedan ser guardados, reusados, de fácil manejo y con la facilidad de poder transmitirlo al resto de la familia o personal que intervengan en la tienda.

Como resultado de la investigación planteada, la mejor alternativa para lograr un mejor desempeño del tendero, es de que éste, sea siempre capacitado con la finalidad de hacer un aporte a la sociedad y crear una cultura financiera responsable y de comercio.

Para captar el interés de los tenderos, se debe elaborar una revista informativa que cumpla con diferentes funciones de contenido tales como:

- Entendimiento de las obligaciones tributarias. Que el tendero sepa dónde, cómo y cuándo estar al día con permisos, contratos y todo lo que se esté obligado con estatutos municipales, etc. con la finalidad de que no tenga problemas legales y su tienda aporte a la sociedad en general.
- Manejo de medios tecnológicos. Existe la necesidad de que los tenderos manejen los medios que les permitan establecer comunicación como el uso del internet, donde podrán obtener información o conseguir aún más contenido para la mejora de su negocio. Además, existe la necesidad del manejo de medios informáticos como el uso de la computadora y programas como el Excel para control de su contabilidad y demás. Según el estudio y entrevista personal que se mantuvo con los tenderos del sector norte de Guayaquil (mercado ideal), se identificó la necesidad de aprender sobre el manejo de equipos frigoríficos para su mejor desempeño y entendimiento al momento de realizar compras.
- Entendimiento y correcto manejo de la contabilidad del negocio. El tendero, así como muchas personas, tiene un concepto básico del manejo de los ingresos y egresos que genera el negocio. Pero, se necesita un mejor control y entendimiento de los libros contables, enseñanza en la que necesita capacitarse en su totalidad.
- Entendimiento de los principios fundamentales del mercadeo y llegada al público en general. El tema de mercadeo es un tema de muy poco conocimiento para el tendero que sabe de lo importante de su aplicación al negocio, pero no sabe cómo hacerlo, ocasionando que lo deje a un lado y se confíe solamente de los procesos publicitarios que sus proveedores le faciliten.

- Mejoramiento y organización del establecimiento. El desarrollar una imagen que impacte sobre el establecimiento y organización del mismo ayudará a crear una mejor aceptación de los clientes del tendero y sobre todo, desarrollará en los propietarios de la tienda tradicional y de barrio un gusto por el orden y mejor manejo del establecimiento.
- Manejo de crédito a los clientes y recuperación de cartera. El conocimiento de tips o estrategias que hagan que los clientes cumplan a tiempo en el pago de los créditos otorgados y consuman aún más, será siempre bienvenido. Para esto, es el propietario de la tienda que deberá entender y saber analizar las necesidades del cliente para su beneficio.
- Rotación de productos e implementación de ofertas. El tendero tiene el problema de productos de poca circulación y otros estancados. En base a esto, se desea incrementar las ventas de toda la variedad que se posee en la tienda con la finalidad de obtener mayor circulante y efectivo para la misma. También el tendero tiene la necesidad de aprender a crear mejores ofertas por medio de sus proveedores con la finalidad de generar una mayor atracción de sus clientes.
- Manejo del abastecimiento del establecimiento y cumplimiento de pagos. (manejo de proveedores). El correcto manejo del dinero y control de abastecimiento de la tienda es muy importante para que el tendero esté siempre al día en sus compras y pago a los proveedores, para que pueda beneficiarse de sistemas de créditos que lo ayudarían en el desarrollo de su negocio.

MATERIAL DE REFERENCIA - BIBLIOGRAFIA

- Cámara de Comercio de Guayaquil (2011) - Boletín de prensa.
- Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo.
- Pelton Lou E. (2008) - Canales de marketing y distribución comercial
- America's top stores (1783) - edición Consumer Reports
- James Stoner (1996) - La Administración para el pequeño y gran futuro emprendedor.
- Coulter y Robbins (1980) - Administración
- D´Ary, Jacobs y Razavieh, (1982) - El término variable
- Vandervert, L. (1988) - In M. Ware & C. Brewer
- Lawrence Erlbaum Associates. (1980) - Operational definitions made simple, useful, and lasting
- Solomon y Schiffman (2000) - Comportamiento del Consumidor
- Pedro Cuesta Valiño (2005) - Estrategias de crecimiento de la empresas de distribución comercial
- Philip Kotler (1970) – marketing.
- Martín (1998) - mercado en general
- Robbins y Coulter (2007). Administración, Octava edición, Pearson
- Rafael Muñiz (2008). Marketing en el siglo XXI, Segunda edición, Centro de estudios financieros
- Juan Cisternas. (2002). Comunicación y organización, Santiago de Chile, Chile
- En el libro el origen de las marcas de Al y Laura Ries, en la página 298,

- Everett Rogers en su libro Diffusion of innovations.
- Ramon Ollé y David Riu, el nuevo Brand Management
- <http://perso.wanadoo.es/s915083000/habitat/comercio.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos32/comercio-negocios/comercio-negocios.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>
- <http://cursovirtual.emprendecuador.ec>
- <http://www.supercias.gov.ec/default.html>
- <http://www.sri.gov.ec/sri/general/home.do>
- <http://www.mrl.gov.ec/>
- <http://www.msp.gov.ec/>
- http://www.iepi.gov.ec/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1
- <http://www.sri.gov.ec/sri/general/home.do>
- <http://www.definicion.org/consumidor>
- <http://temas-estudio.com/trabajos-tesis-monografias-resumenes/es/node/361>
- <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/2002/Diciembre/02102230.php>
- <http://www.wordreference.com/definicion/tendero>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_de_Bernoulli
- http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_binomial
- <http://espacioliterario.obolog.com/revista-239126>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

ANEXOS 1

Preguntas de las encuestas

SEXO: M____ F____

EDAD: _____

- ¿CUÁL ES SU NIVEL EDUCATIVO?
- ¿USTED POSEE CONOCIMIENTOS BÁSICOS EN?
- ¿CUÁL ES SU MAYOR PREOCUPACIÓN AL ABRIR SU NEGOCIO TODOS LOS DÍAS?
- ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS ATRAEN A LOS CLIENTES A SU TIENDA?
- ¿TIENE PERSONAL AJENO A SU FAMILIA TRABAJANDO CON USTED?
- ¿LE PARECERÍA ÚTIL RECIBIR EN SU LOCAL UNA REVISTA CON INFORMACIÓN QUE LE AYUDE A MEJORAR LA ADMINISTRACIÓN DE SU TIENDA?
- ¿CUÁL MEDIO ES DE SU INTERÉS PARA CAPACITARSE?