



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**TEMA: LA “TIENDA DE BARRIO” Y SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD
ECONOMICA DE GUAYAQUIL**

TRABAJO DE INVESTIGACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA EL TITULO DE **ECONOMISTA** CON CONCENTRACION EN
ECONOMIA EMPRESARIAL.

AUTOR

KLAUS BERNARDO KLAERE MARTIN

TUTOR

CARLOS MOLINA

SAMBORONDON, ABRIL DEL 2013

CERTIFICACION DEL TUTOR

Abril 15 del 2013

Señor

Msc. Mauricio Ramírez

Decano

Facultad de Economía y Ciencias Empresariales UEES

De mis consideraciones:

Una vez cumplido con las respectivas sesiones de trabajo y normativas establecidas por la UEES para el desarrollo del trabajo de titulación, informo a usted que el estudiante: **KLAUS BERNARDO KLAERE MARTIN** con su trabajo **“LA TIENDA DE BARRIO Y SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE GUAYAQUIL”** puede pasar a la siguiente fase que sería la sustentación de su trabajo.

Muy Atentamente,

Econ. Carlos Molina Gavilanes, MBA.

DEDICATORIA

A Dios el creador, a mi familia, amigos, maestros, compañeros, a Ipsa Group pero sobre todo a mi Madre Sra. Pamela Martin Salazar por su continuo e incondicional apoyo y amor que me ha dado toda la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, y a todos los que me han brindado su ayuda para la realización de este trabajo de investigación; a las empresas Ipsa Group, Banco de Guayaquil, y Cinemark; dentro de estas empresas a Marcela Vélez, Gianpaolo Lauri y a Steve Wright; a mi familia, a mi abuela Carmita Salazar y a mis padres Pamela Martin Salazar y Klaus Klaere Cornejo; mis amigos Denis Miele, Gabriela Mosquera y Tatiana Caamones; a mis tutores; Carlos Molina y Jorge García.

ÍNDICE GENERAL

Certificación del tutor	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	x
Introducción	1
Capítulo 1: El problema	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Preguntas de la investigación	4
1.3 Objetivo General	5
1.4 Objetivo Específicos	5
1.5 Justificación	6
Capítulo 2: Marco Referencial	8
2.1 Las tiendas de barrio en Guayaquil	8
2.2 Fenómeno Cultural	10
2.3 La tienda de barrio vista internacionalmente	12
2.4 El banco del barrio	17
2.5 Sistema de hipótesis y variables	21
2.6 Marco conceptual	22
Capítulo 3: Metodología	27
3.1 Marco metodológico	27
3.2 Diseño de la investigación	27
3.3 Población y muestra	28
3.4 Instrumentos de recolección de datos	29

3.5 Técnicas de investigación y pasos a utilizar	29
Capítulo 4: Procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación	31
4.1 Procesamiento de los resultados obtenidos de la investigación	31
4.2 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación	56
4.2.1 La tienda de barrio	56
4.2.2 La venta al granel	58
4.2.3 El fío	62
4.2.4 Comparación por parroquias	65
4.2.5 Importancia de las tiendas	70
4.2.6 Clasificación	72
4.2.7 Los mega-centros de abastos	76
Conclusiones	88
Recomendaciones	90
Bibliografía	93
Anexos	96

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1: Bancarización en Sudamérica	18
Tabla 2: Porcentaje de ventas de productos al granel en tiendas	58
Tabla 3: Comparación parroquias Tarqui-Ximena	66
Tabla 4: Comparación parroquias Tarqui-Ximena	67
Tabla 5: Familiar que atiende la tienda	74
Tabla 6: F.O.D.A.	78
Tabla 7: Preferencias de horarios de apertura	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Correlación cantidad vs bancarización Colombia-Ecuador	20
Gráfico 2: Cantidad de CNB por país por año	21
Gráfico 3: Pregunta 1	31
Gráfico 4: Pregunta 2	32
Gráfico 5: Pregunta 3	33
Gráfico 6: Pregunta 4	34
Gráfico 7: Pregunta 5	35
Gráfico 8: Pregunta 6 y 7	36
Gráfico 9: Pregunta 8	37
Gráfico 10: Pregunta 9	38
Gráfico 11: Pregunta 10	39
Gráfico 12: Pregunta 11	40
Gráfico 13: Pregunta 12	41
Gráfico 14: Pregunta 13	42
Gráfico 15: Pregunta 14	44
Gráfico 16: Pregunta 15	45
Gráfico 17: Pregunta 16	45
Gráfico 18: Pregunta 17	46
Gráfico 19: Pregunta 18 y 19	47
Gráfico 20: Pregunta 20	48
Gráfico 21: Pregunta 21	49
Gráfico 22: Pregunta 22	50
Gráfico 23: Pregunta 23	51

Gráfico 24: Pregunta 24	52
Gráfico 25: Pregunta 25	53
Gráfico 26: Pregunta 26	54
Gráfico 27: Pregunta 27	54
Gráfico 28: Pregunta 28	55
Gráfico 29: Top 5 de ventas en tiendas de barrio	60
Gráfico 30: Top 5 de ventas a hombres en tiendas de barrio	61
Gráfico 31: Top 5 de ventas a mujeres en tiendas de barrio	61
Gráfico 32: Porcentaje de aceptación del fío a nivel tiendas	63
Gráfico 33: Porcentaje de plazo para ventas en sistema fío en tiendas	64
Gráfico 34: Ventas anuales 2011 parroquias Tarqui-Ximena	66
Gráfico 35: Precio de productos parroquias Tarqui-Ximena	69
Gráfico 36: Ventas de Barrio en Segmentos	71
Gráfico 37: Foto tienda “Minimarket Juanito”	73
Gráfico 38: Foto tienda “Despensa Angelita”	73
Gráfico 39: Foto tienda sin nombre	74
Gráfico 40: Foto tienda “Vecino”	75
Gráfico 41: Foto gasolinera “Primax” y su tienda “Listo”	75
Gráfico 42: Foto farmacia “Pharmacys”	76
Gráfico 43: Cadenas de mega-centros de abastos en Guayaquil	85
Gráfico 44 Mix de consumo alimentos	85
Gráfico 45: Mix de consumo bebidas	85
Gráfico 46: Mix de consumo confitería	86
Gráfico 47: Mix de consumo higiene	86

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene el propósito de examinar la importancia que las tiendas de barrio tienen en la actividad económica de Guayaquil, y analizar el impacto socioeconómico que tienen en la población guayaquileña. Esto se lograra a través de la investigación y tabulación de encuestas dirigidas a tenderos en las principales parroquias de la urbe.

El trabajo de investigación se divide en los siguientes capítulos:

Capitulo 1: El Problema, donde se plantearán los diagnósticos y la descripción de la situación actual del problema a investigar. La identificación de las variables dependientes e independientes, las preguntas de investigación, objetivos generales y específicos, y la justificación.

Capitulo 2: Marco Referencial, se situara una revisión sobre los factores externos e internos que rodean este modelo de negocio, comenzando con una definición más amplia del concepto, seguido por la inclusión de una visión internacional para comparar las tiendas de barrio locales con las extranjeras. También se contará con una nueva tendencia acoplada a este modelo llamada “Bancos del Barrio” del banco de Guayaquil. Finalmente se planteará la hipótesis y el marco conceptual necesario.

Capitulo 3: Metodología, donde se presenta y explica el modelo metodológico elegido para la realización de este trabajo.

Capitulo 4: Se presentaran los resultados e inferencia de las respuestas de las 374 encuestas realizadas a los tenderos ubicados en las parroquias de: Ximena, Ayacucho, García Moreno, Letamendi, Olmedo, Bolívar, Sucre, Urdaneta, 9 de Octubre, Rocafuerte, Roca, Pedro Carbo y Tarqui.

Capitulo 5: Conclusiones y recomendaciones en base a los datos obtenidos por medio de las encuestas e investigación realizada.

Introducción

En la ciudad de Guayaquil, contar con una tienda de barrio en cada vecindario es parte de la cultura e historia de la ciudad. Una práctica que se puede encontrar en muchos países de Latinoamérica y que ha soportado el pasar del tiempo y la modernización de los canales básicos de distribución de todas las compañías a nivel mundial. Una costumbre que es heredada generación tras generación, producto de una planificación de compras, mensuales o quincenales, llena de falencias que obliga a acudir a la tienda por aquellos productos que harán falta.

¿Y qué es una tienda de barrio? Las tiendas de barrio son pequeños negocios que venden al detalle productos de diversas variedades. Estos productos son generalmente de consumo diario, en sus presentaciones más pequeñas y económicas haciendo que sus clientes acudan a estos establecimientos diariamente o saltando un día. Su venta es muy generalizada pues se puede encontrar desde leche hasta chupetes, desde un quintal de arroz hasta una libra de carne y desde legumbres hasta frutas. Es muy diferente a otros países de Europa, donde existe una tienda específica para cada producto: panadería, verdulería, fruterías y carnicerías.

Otra particularidad que tiene la tienda de barrio en el medio ecuatoriano es el sistema de microcrédito conocido popularmente en el país como “venta al fío”. El fío es un mecanismo por el cual el vendedor de una tienda, que a la

vez es el dueño, tiene la facultad de dar crédito directo a sus clientes más fieles, basándose en su conocimiento, acercamiento y percepción hacia su cliente. Los montos son bajos y se aplica cuando las compras son de insumos importantes y de costumbre ya que el vendedor se basa solamente en su juicio para dar el fío.

Este trabajo planteará conceptos que nos acercarán a un mejor entendimiento de lo que una tienda de barrio representa y significa para la ciudad de Guayaquil. Los valores y creencias que protegen esta forma de negocio de entre los cuales sobresalen las diferentes costumbres de que la tienda representa un ahorro y saca de apuros cuando faltan ingredientes para los insumos caseros, y la cultura del ecuatoriano de conversar con el tendero, regatear los precios y hasta pedir fío.

Como Ramírez E. (2008) cita en su trabajo de investigación “¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercado?”; Henry Salem, gurú mundial del comercio, en Colombia en el año 1992 vaticinó que las grandes cadenas iban a acabar con las tiendas de barrio. Pero Salem tuvo el grave error de no considerar los factores culturales (entre los cuales encontramos las costumbres y hábitos de las personas que crecen con una tienda de barrio cerca) que tiene una tienda de barrio y en el 2002 tuvo que regresar a Colombia y reconocer su error. Este trabajo busca encontrar las razones económicas y sociales para poder medir el impacto de las tiendas y así saber las razones por las cuales las tiendas de barrio son un mercado importante para la actividad económica en Guayaquil.

Capítulo 1: El Problema

El Problema, donde se plantearán los diagnósticos y la descripción de la situación actual a investigar.

1.1 Planteamiento del problema

Las tiendas de barrios son negocios que a simple vista no llaman mucho la atención y no despiertan en el cliente una inquietud referente al monto invertido y no ponen en funcionamiento dicho establecimiento. Las tiendas de barrio son modelos humildes de negocios, no tienen lujos ni buscan a simple vista ser reconocidos por tener una ventaja competitiva.

La fachada, decoración y activos empleados para poner una tienda a la orden de los clientes no difiere de cualquier otra tienda a una cuadra de distancia. Existen sin embargo tiendas que expanden su línea de servicios y adhieren papelerías, farmacias y hasta soda bares a su espacio físico para tener una gama más amplia de productos.

Esto desencadena una reacción en donde el cliente no espera que un negocio así prospere lo suficiente por la falta de inversión e innovación en el negocio. Dando lugar al pensamiento de que un boom de mega centros de abastecimientos más modernos podrían acabar con este modelo simple de negocio. Pero con el tiempo hemos visto que las tiendas de barrio no han desaparecido y siguen estando en muchas esquinas de la ciudad.

Según datos del Inec, existen alrededor de 15.223 tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil. Se estima que este modelo de negocio da empleo a más de 30 mil personas, Negrete, J. (2011a, Noviembre 30), lo cual representa el 1,99% de la Población Económicamente Activa de Guayaquil¹ y tiene un volumen de ventas de más de \$531 millones en la urbe, de los \$56.603 millones del PIB del 2010².

El problema radica en el desconocimiento y falta de trabajos investigativos sobre el tema. No se sabe aún con certeza cuál es la incidencia que estas prácticas tienen para la economía ecuatoriana y el impacto social favorable para remediar el problema del desempleo.

Preguntas de la Investigación

1. ¿Cuál ha sido la evolución de las tiendas de barrio en Guayaquil?

¹ Según resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.

² Según informe del Banco Central del Ecuador a Octubre 2012.

2. ¿Cuáles son los componentes socioeconómicos de las tiendas de barrio y sus características?
3. ¿Cuál es la importancia relativa de las tiendas de barrio y su impacto en el PIB de Guayaquil?

Objetivo General

Analizar la contribución e importancia relativa de las tiendas de barrio (miPymes), e impacto socioeconómico en Guayaquil y en el PIB del Ecuador.

Objetivos Específicos

1. Analizar la evolución de las tiendas de barrio en el mercado de Guayaquil y el efecto que los mega-centros de abastecimientos han tenido en este modelo de negocio tradicional.
2. Evaluar los componentes socioeconómicos y las características de las tiendas así como su impacto en el ingreso familiar.
3. Comparar las tiendas de barrio en dos parroquias (norte y sur) de Guayaquil y determinar sus variables determinantes en la generación de riqueza.

Justificación

Este trabajo busca examinar la importancia de las tiendas de barrio para la actividad económica de Guayaquil, Ecuador. Al momento se desconocen muchas interrogantes que circulan alrededor de este modelo de negocio. Por ende es necesaria esta investigación y la recolección de información primaria para descubrir índices de generación de empleo y factores de competencia.

Todavía existe un cierto estereotipo de la sociedad ecuatoriana al menospreciar la rentabilidad y sustentabilidad de una tienda de barrio. Se espera que esta investigación nos permita conocer el verdadero impacto que estas tienen en la economía ecuatoriana.

El desconocimiento sobre este modelo de negocio nos hace preguntar sobre las capacidades de inversión que tienen las tiendas. Una característica que tiene la gran mayoría es la baja inversión durante su vida. El espacio físico no se expande y los productos son siempre los mismos. Delimitando la frontera de inversión se podría encontrar mejoras para este modelo y elevar su competitividad. Se debe encontrar el nivel de competencia de equilibrio a través de la investigación para así mejorar tanto la demanda como la oferta.

El no resolver estos problemas de conocimiento nos haría perder una oportunidad para hacer crecer este modelo de negocio y poder sacarle el máximo provecho a un sistema que da empleo a miles de personas. Es también importante para muchas empresas por ser negocios en la base de la pirámide, que contribuyen con un cruce de información invaluable para sus

bases de datos. Muchas veces se menosprecia este tipo de negocios sin saber realmente la rentabilidad que tienen, tomando en cuenta los costos de operación que manejan y el conocimiento que llegan a recolectar sobre sus clientes. Se tiene el estereotipo de que son negocios que nacen de pensiones o jubilaciones, negocios que son inseguros y con bajos retornos.

Capítulo 2: Marco Referencial

2.1 Las tiendas de barrio en Guayaquil.

En la ciudad de Guayaquil existen 15.223 tiendas de barrio, las cuales generaron en el 2010 un volumen de ventas de US\$ 531.174.000 de los US\$ 56.603.000.000 del PIB del Ecuador de ese mismo año, lo que equivale a un 0,94% del total, según diario Expreso, Negrete. J (2011, Noviembre 30). A pesar de este número aun no existen suficientes trabajos investigativos que vayan más a fondo sobre los efectos que este tipo de negocios tienen en la sociedad, el comercio y en la economía de la ciudad de Guayaquil. Este trabajo va a partir de una base teórica para después equilibrar con datos prácticos y concisos que servirán para futuras revisiones e interpretaciones. Para analizar el efecto del fío, la venta al granel y los mega-centros de abastos en este modelo de negocio.

Las tiendas de barrio se ubican generalmente en barrios populares, siendo un espacio anexo a la vivienda en su mayoría y son negocios familiares que son manejados por los miembros de la familia. Suelen estar alejados de los centros comerciales ya que estos se roban su clientela al ofrecer mayor cantidad de cosas y en una manera más espaciosa y cómoda. “Las amas de casa ven como algo agradable vestirse para visitar un multiahorro y empujar un carrito”. Sierra - Negrete (2011b, Noviembre 30). Dice el director de negocios y estrategias Iván Sierra en una entrevista a diario El Expreso.

Ipsa Group es responsable de una de las pocas investigaciones realizadas sobre las tiendas de barrio. En una entrevista para un diario ecuatoriano a Rafael Mayoral, este opina que “las tiendas tradicionales siguen siendo responsables de un gran porcentaje del movimiento del mercado de consumo nacional (con una participación del 71%)” Mayoral - Negrete (2011a, Noviembre 30). Esta pequeña acotación sobre las tiendas de barrio se demuestra la importancia que se trata de comprobar con este, pero hay que dejar claro el por qué las tiendas de barrio son responsables de esta importancia en el consumo.

Negrete también nos indica que este modelo de negocio da empleo a 30.150 personas, lo cual representa el 1,99% de la Población Económicamente Activa de Guayaquil, y cuyo ingreso promedio por ventas anuales es de US \$ 34.970,00 que equivale a un volumen de ventas de más de \$531 millones en la urbe, de los \$56.603 millones del PIB del 2010 según los datos del censo del INEC.

Según el estudio de Ipsa Group Latin America (2010), el 60% de los tenderos, a nivel nacional, tienen su negocio ubicado dentro de su hogar. Razón que sirve sustancialmente para abaratar los costos y tener a la familia cerca ayudando en las cosas que la tienda necesita. Esto ayuda a que los hijos de los tenderos, al crecer dentro de este ambiente, se vuelvan peritos en el tema y en su madurez puedan dirigir su propia tienda.

En una entrevista realizada a Ivan Sierra por un diario ecuatoriano este indica que las tiendas de barrio son un negocio sólido, ya que los tenderos perciben un margen del 20% sobre el precio de venta. Sierra - Negrete (2011b, Noviembre 30). Esto, cruzado con la rentabilidad financiera que resulta de un negocio que solo vende el 15% de sus ventas a crédito, y recupera el 28% de su cartera en 1 semana, el 55% en dos semanas y el restante en no más de un mes, Ipsa Group Latin America (2010),.

2.2 Fenómeno Cultural

A la tienda de barrio se la puede definir como un fenómeno cultural espontaneo. “Es el resultado de los primeros años de convivencia humana, donde el universo compartido con la gente con la que se vive o se ha vivido, moldea y delinea el aprendizaje, el pensamiento y la conducta social” (Nanda, 1980).

En “¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados” de Ramírez, E. (2008), encontramos un análisis etnográfico de las cinco creencias más influyentes alrededor de las tiendas de barrio:

1. “La tienda me favorece.”

Este enunciado habla del bienestar que sienten los clientes por el sin número de bondades que una tienda de barrio ofrece. Las principales acciones de bienestar son las siguientes: “horario amplio, surtido de mercancías, domicilio, cercanía, cambian billetes, se puede ir en ropa

informal, no se tiene que hacer fila para pagar, fían, venden pocas cantidades”.

2. “Me da pereza ir.”

Cuando la cabeza de la familia necesita un ítem de la tienda de barrio, y se enfrenta a una crisis de pereza, siempre puede emplear su jerarquía para hacer que los más pequeños vayan en su lugar. Hay tiendas que cuentan inclusive con un servicio a domicilio, que ayuda aun más a sus clientes y sobre todo a los perezosos.

3. “Voy en un momento.”

Los clientes saben el costo mayor de ir a una tienda en vez de a un autoservicio, pero comprenden que la tienda está más cerca y cuenta con un horario más amplio. Esto permite a los usuarios aprovechar mejor su tiempo.

4. “Que no me vean con esta ropa.”

Las tiendas de barrio no exigen elegancia en la vestimenta de sus clientes. Se sobre entiende que la situación a la que se enfrentan las personas para ir a una tienda de barrio dan lugar a un atuendo informal y por ende eliminan la preocupación del buen vestir frente a los demás.

5. “Siempre iré a la tienda.”

El servicio, la confianza y la cordialidad con el que el tendero promedio trata a sus clientes se traduce en lealtad de ellos hacia él. Los clientes

consideran los favores recibidos de parte del buen tendero una razón de peso para mostrarle no solo su amistad y cordialidad, sino también su preferencia sobre cualquier otra tienda de la zona.

Gracias a este ranking de creencias, se puede entender más a profundidad la forma de pensar de los clientes externos de una tienda de barrio. Los valores y las creencias que rigen su forma de pensar con respecto a este humilde modelo de negocio explica la aceptación y el por qué de su preferencia.

2.3 La tienda de barrio vista internacionalmente.

La tienda de es un negocio global, con bastante fuerza en todo el mundo. La idea es siempre la misma: proveer a sus clientes de los alimentos básicos en las fracciones más pequeñas posibles. La diferencia puede ser mínima y regida netamente por los productos y marcas que se venden en diferentes países debido a costumbres y fuerzas de marcas, o más puntuales en cuanto a la presentación del negocio y la segmentación que se realiza en el.

Es una tendencia en Latinoamérica en donde según Alejandro Díaz, et al. (2007) este modelo de negocio representa “entre la cuarta parte y la mitad de la venta de víveres y productos básicos”. Díaz también nos puntualiza el alto índice de crecimiento que este negocio está teniendo en México (25% en 5 años) y de la alta proporción de ventas que tiene con la cerveza en Colombia (95% a través de este medio) o del mercado de bebidas gaseosas en México (80%). Este modelo de negocio, es un éxito a nivel global. Beneficia al

consumidor y distribuidor por igual. El consumidor encuentra una incontable cantidad de ventajas al tener una tienda de barrio en la esquina de su cuadra y el distribuidor así mismo se beneficia no solo de una mayor venta de sus productos sino también de una gran fuente de información sobre sus clientes.

En Colombia existen más de 200.000 tiendas de barrio y según Álvarez (2011) en este modelo de negocio se vende el 60% de los segmentos de consumo de la población. Razón principal por la que la Federación nacional de comerciantes en Colombia, a través de su programa Fenaltiendas, busca regularizar este modelo de negocio. Esto marca una diferencia con el modelo Ecuatoriano que se caracteriza por ser informal en los niveles de tienda humilde y tradicional. La tienda premium ecuatoriana, o “superete” como se llamaría su similar en Colombia, ya suele ser un negocio formal.

Álvarez en su artículo también clasifica tanto a los tenderos como a los consumidores colombianos. A los tenderos se los clasifica en: “el selectivo, que segmenta bien el mercado y antes de ser tendero es parte de una familia; otro es el estratega para quien lo importante es vender; y ‘el chacho’, su comunidad para él es prioridad.”. Mientras que los consumidores se dividen en: “la paloma, consumidor que siempre va por precios bajos; alcancía, que siempre tiene monedas en sus bolsillos, como los jóvenes; el ‘ututuy’, al que le gusta que lo atiendan siempre bien y el ‘tetrapack’, que siempre compra de acuerdo con los estándares de calidad del producto”.

La tienda de barrio en Colombia es muy importante para su gente. Se encuentra arraigada dentro de la cultura popular y esto se nota con la gran

cantidad de trabajos de investigación y artículos científicos que existen sobre este modelo de negocio en Colombia.

En Brasil el panorama es un poco mejor para las tiendas. Según Calicchio, N et al. (2007) “Las principales cadenas de supermercados en Brasil solo controlan el 25% del mercado de víveres y productos básicos y están perdiendo participación a pesar de haber invertido más de 25 mil millones de dólares en adquisiciones desde el 2001.” En Brasil las casi un millón de tiendas que existen son bien valoradas por sus clientes gracias a la cercanía de su ubicación, la selección de productos que tienen, el buen servicio al cliente que el tendero brinda y el acceso a productos básicos pero económicos.

Calicchio en su artículo también menciona los siguientes datos estadísticos: Nos indica que el 70% de los consumidores brasileños van a la tienda a pie. Esto nos ayuda a comprender porque la cercanía es un punto muy importante para ellos. También nos indica que el 80% de los brasileños dedican no más de 15 minutos en ir a la tienda. Es por esta razón que megacentros de abastos brasileños como Carrefour y CBD están abriendo formatos de 200 metros cuadrados de sus tiendas para atender a este mercado masivo.

En México encontramos a las “tiendas de abarrotes”. Estas son escasas y solo son encontradas bien dentro de los barrios o colonias. 7-Eleven y Oxxo han dominado al mercado y se han apoderado del mercado mexicano. A estas tiendas se las puede categorizar en la categoría de “premium” pues

son una marca, tienen autoservicio, amplio espacio, muchas cajas registradoras, empleados y están reguladas por el estado.

En China el dominio del mercado por las tiendas de barrio es igual. Pero Carrefour, al igual que en Brasil, está abriendo tiendas de barrio de nivel “tradicional” para introducirse en este mercado. Ellos cuentan con las tiendas “Día” y su competidora las tiendas 7-Eleven. El gobierno chino ha sido la causa para que no muchas marcas internacionales entren a este mercado fácilmente, dejando el dominio del mercado en las manos de las tiendas de barrio manejadas por chinos.

En una entrevista para la revista The Mckinsey Quarterly, El presidente de Carrefour China, Jean-Luc Charéau expone que no le ve ningún futuro a las tiendas de barrio “premium” que tienen de 1000 a 2500 metros cuadrados. El explica en este artículo que en este mercado solo sobrevivirán las tiendas de barrio pequeñas y los mega-centros de abastos. Debido a que el mercado chino solo busca o algo pequeño y rápido donde realizar su compra o en su defecto algo grande donde pueda tomarse el tiempo y el lujo de elegir lo que se va a comprar. Child, P (2006).

En Europa existe un mercado de tiendas de barrio diferente. En Alemania por ejemplo casi no existen tiendas de barrio pequeñas pero generales. En su lugar se encuentran tiendas especializadas en los ítems de un país específico. Se puede así encontrar tiendas para los turcos o tiendas para los africanos, con ítems exclusivos de esas culturas. Estas tiendas se asemejan a la clasificación de “premiums” por su amplitud, cantidad de cajas, corredores y por ser del tipo autoservicio. De ahí encontramos las grandes

cadenas como Aldi, Lidl, Metro, Kaufland que se encuentran posicionadas tanto en las ciudades grandes como en los pueblos más pequeños.

En España si se encuentran tiendas de barrio, pero estas son solo “premium”, aceptan tarjetas de crédito fácilmente y cuentan con productos económicos y otros no económicos. Por ejemplo en una “Tienda de alimentación y frutería” española tranquilamente se puede encontrar jamón y queso curado, ítems que son considerados aquí como bienes de lujo y que no se encuentran en una tienda ecuatoriana. En Ecuador encontramos queso y jamón de precio tan bajo que se vende al granel. La tienda de barrio española, por su amplitud, tiene una variedad más grande de marcas, productos, frutas y verduras. También encontramos que las tiendas españolas tienen un horario más nocturno que las ecuatorianas, abren por la tarde y cierran en la madrugada alrededor de las 2am.

En Francia existen lugares llamados “Tabac”, que proveen a sus consumidores de ítems de consumo inmediato, tales como cigarrillos, café para tomar, alcohol, tarjetas para celular y bebidas. Pero no se encuentran otro tipo de productos para el hogar ni la alimentación. Para buscar verduras hay que ir a las “Epicerie” que son tiendas específicamente diseñadas para vender frutas y verduras, o sino a los gigantes Carrefours para comprar todo otro tipo de producto.

De acuerdo a la CNBC, Reuters (2011), en su página web encontramos un Top 10 de las cadenas de abastos más grandes del mundo.

1- Wal-Mart (Estados Unidos)

- 2- Carrefour (Francia)
- 3- Metro AG (Alemania)
- 4- Tesco (Gran Bretaña)
- 5- Schwarz Unternehmens Treuhand KG (Alemania)
- 6- The Kroger Co. (Estados Unidos)
- 7- Costco Wholesale Corp. (Estados Unidos)
- 8- Aldi Einkauf GmbH & Co. (Estados Unidos)
- 9- The Home Depot (Estados Unidos)
- 10-Target (Estados Unidos)

2.4 El Banco del Barrio.

Existen ideas innovadoras para todo los tipos de modelos de negocio, en este caso tenemos a los CNB (Corresponsales no bancarios) que en Ecuador son puestos en marcha por Produbanco con su servicio “Pago Ágil” y más significativamente por el Banco de Guayaquil con sus “Bancos del Barrio”. Méndez, M. (2010) describe a los CNB cómo; “los establecimientos privados, generalmente pequeños comercios, tiendas ferreterías, propiedad de personas naturales o jurídicas, donde se inserta un punto de atención de bancos u otras instituciones financieras”. Los CNB son un punto de unión entre los sectores marginados de grandes centros comerciales y los bancos. Estos además ofrecen un ahorro frente a la grandísima inversión de poner una agencia bancaría o un cajero automático (ATM) en alrededor un 90%.

Esta idea nace en Brasil en el año 2000 donde con mucho optimismo arrancaron con 95.849 CNB, luego fue realizada en Colombia y Perú antes de llegar al Ecuador en el 2008 cuando fue insertada por el Banco de

Guayaquil y Produbanco. El éxito fue tal en los otros países predecesores de este servicio que; en Colombia el nivel de bancarización alcanzó en el año 2009 al 56,6% de la población adulta cuando contaban con 5.550 CNB alrededor del país, y en Brasil con 111.879 CNB se alcanzó al 81,5% de cobertura nacional.

El Banco de Guayaquil introduce este sistema a negocios no bancarios tales como; farmacias, tiendas de barrio, comisariatos, locutorios y más. Entre los servicios que va a recibir el tendero, se encuentran un incremento en su clientela y la generación de ingresos por cada transacción realizada. Los tenderos están habilitados para ofrecer a sus clientes: depósitos, retiros, consulta de saldos y pago de servicios básicos.

Tabla No. 1			
Bancarización en Sudamerica			
Bancarización % de 15+	2007	2008	2009
Brasil	76,60%	78,80%	81,50%
Chile	63,90%	73,30%	79,40%
Colombia	42,20%	49,80%	52,30%
Ecuador	22,40%	26,64%	35,00%

Nota : Bancarización en países selectos de sudamérica, M Méndez (2010) La bancarización se desarrolla con mecanismos innovadores, Gestion Junio 2010. pp 48

Este cuadro demuestra que los servicios bancarios están expandiéndose positivamente a todos los rincones de los países sudamericanos al mismo tiempo que aumenta el número de CNB por país. Por ejemplo en Colombia en el año 2007 más de la mitad de su población no contaba con servicios bancarios y solo dos años después en el 2009, Colombia ya cuenta con más

de la mitad de su población vinculada con los servicios que los bancos brindan.

Aquí el enfoque se centra en la bancarización. Según Morales y Yañes (2006, citado en Ruiz, 2007, pp. 126) definen la bancarización como “el establecimiento de relaciones estables y amplias entre las instituciones financieras y sus usuarios, respecto de un conjunto de servicios financieros disponibles”, y ellos establecen tres dimensiones de la misma:

- Profundidad: Se basa principalmente en el total de depósitos y créditos sobre el PIB que hay en el país. Esto se asocia a la importancia que el sistema financiero tiene sobre la economía.

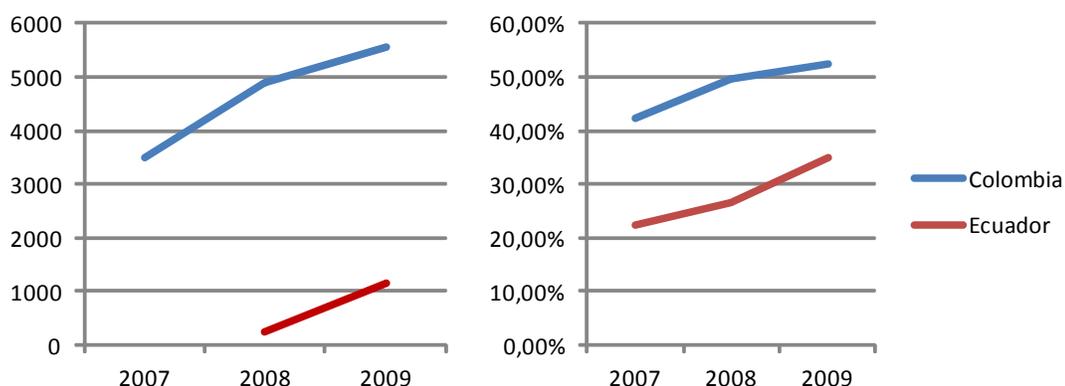
- Cobertura: Para calcular la cobertura, se toma en cuenta la cantidad de cajeros, sucursales y número de medios de pago que hay en un país. La cobertura se toma para evaluar la distribución de los servicios financieros entre sus usuarios.

- Intensidad de uso: La cantidad de transacciones bancarias, que realiza una población, es el determinante para asociar a la intensidad de uso del sistema financiero.

El incremento de la bancarización es relativamente proporcional al incremento de los CNB por país:

Gráfico No. 1

Correlacion Cantidad vs Bancarización Colombia-Ecuador



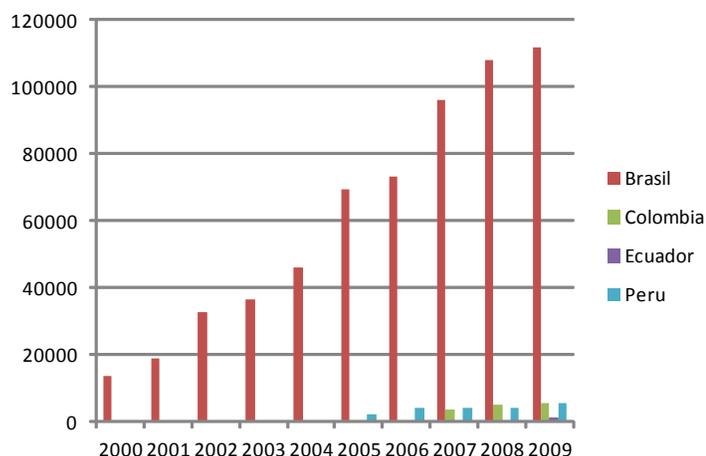
Nota :Evolucion de los CNB por país, M Méndez (2010) La bancarización se desarrolla con mecanismos innovadores, Gestion Junio 2010. pp 47 y 48.

En el caso de Ecuador se puede apreciar un alejamiento bastante pronunciado con respecto a sus vecinos continentales. Pero en el 2009 se puede apreciar un incremento del 31,38% en la bancarización Ecuatoriana, y tal incremento es un efecto de la apertura de más de 1000 CNB por parte del Banco de Guayaquil distribuidos en zonas donde abrir una sucursal bancaria requería mucha inversión y riesgo. Ecuador, a pesar de la evolución que ha tenido desde el 2007 al 2009, deja claro que tiene bastante camino que recorrer en cuanto a bancarización.

En Ecuador el ritmo de crecimiento es más sostenido e incrementa paulatinamente. Gianpaolo Lauri, Gerente de Banco del Barrio, en una entrevista exclusiva para esta investigación detalla que el Banco de Guayaquil inició con 255 CNB en Mayo del 2008 pero que actualmente existen 3800 CNB en el país y la meta es llegar a 5000. Esto corresponde a un crecimiento de 1390.19% en cuatro años, desde el inicio en el año 2008 hasta el año 2012.

Gráfico No. 2

Cantidad de CNB por país por año



Nota :Evolucion de los CNB por país, M Méndez (2010) La bancarización se desarrolla con mecanismos innovadores, Gestion Junio 2010. pp 47

Lauri recalca que el proyecto ha traído diversos beneficios para los clientes y sus comunidades, para los banqueros del barrio y para las empresas. El Banco de Guayaquil, con este servicio ha superado las 3.5 mil millones de transacciones en el

canal y han aperturado alrededor de 300 mil cuentas amigas.

2.5 Sistema de Hipótesis y Variables

La actividad económica de las tiendas de barrio a nivel de Guayaquil es relevante y afecta positivamente al crecimiento del mercado y economía de Guayaquil.

a. Variables de investigación

- i. Porcentaje del PIB que pertenece a la actividad económica de Guayaquil, en este sector de la economía, en los años de estudio.

- ii. Crecimiento comercial de Guayaquil, en este sector de la economía, en los años de estudio.
- iii. Resultados monetarios de la actividad económica, de las pymes en Guayaquil, en los años de estudio.

b. Indicadores

- i. Indicadores del Banco Central sobre el PIB Ecuatoriano segmentado en las categorías necesitadas para el estudio.
- ii. Estadísticas del Inec en base al desarrollo económico de las pymes de las parroquias investigadas y de la ciudad de Guayaquil.
- iii. Datos de ventas de las pymes en Guayaquil en los años de estudio.

2.6 Marco Conceptual

Autoservicio: Sistema de venta en el que el comprador va tomando los artículos que le interesan y los paga al salir del establecimiento. (Grupo Océano, 2009, p.165).

Barrio: Cada una de las partes en que se dividen las ciudades y pueblos grandes. (Grupo Océano, 2009, p.194).

Cliente: Persona física o jurídica que regularmente o bien de manera ocasional solicita los productos o servicios de una sociedad. (Espasa Calpe, 1999, p.93).

Confianza: Esperanza firme que se tiene de una persona o cosa. (Grupo Océano, 2009, p.417).

Consumidor: Persona que demanda, disfruta, utiliza o adquiere un bien o servicio. (Espasa Calpe, 1999, p.117).

Consumo: Parte del Producto Interno Bruto que no se destina al ahorro, sino que es aplicado a la adquisición por parte de las economías domésticas de alimentos, educación, ocio y otros bienes más duraderos, como ropa o automóviles, que, en un principio, podría considerarse como inversión en vez de consumo. (Espasa Calpe, 1999, p.117).

Cordial: Afectuoso, de corazón. (Grupo Océano, 2009, p.436).

Costumbre: Hábito adquirido por la repetición de actos de la misma especie. (Grupo Océano, 2009, p.448).

Cultura: Conjunto de elementos de índole material o espiritual, organizados lógicamente y coherentemente, que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, los usos y costumbres, y todos los hábitos y

aptitudes adquiridos por los hombres en su condición de miembros de la sociedad. (Grupo Océano, 2009, p.473).

Familia: Personas emparentadas entre sí que viven juntas. (Grupo Océano, 2009, p.675).

Fidelidad: Lealtad. Exactitud en la ejecución de una cosa. (Grupo Océano, 2009, p.689).

Franquicia: Contrato por el cual una empresa (franquiciadora) concede a otra (franquiciada) el derecho de vender sus productos o prestar sus servicios bajo su misma denominación social o marca, en un territorio determinado, a cambio de una compensación económica y de comprometerse a cumplir las normas en él establecidas. (Espasa Calpe, 1999, p.279).

Granel: Manera de vender una cosa, sin envasar ni empaquetar. (Grupo Océano, 2009, p.766).

Lealtad: Cumplimiento de las leyes de la fidelidad y el honor. (Grupo Océano, 2009, p.949).

Línea de Productos: Conjunto de productos de una misma marca o empresa, con unas características similares, que satisfacen unas necesidades

parecidas para un grupo homogéneo de clientes o que poseen un mismo nivel de precios. (Espasa Calpe, 1999, p.375).

Modelo Económico: Simplificación de la realidad que, utilizando distintas relaciones entre variables, sirve para explicar el funcionamiento de determinado proceso o sistema económico. (Espasa Calpe, 1999, p.413).

Ocio: Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad. (Grupo Océano, 2009, p.1157).

Proveedor: Persona o empresa que suministra los bienes y servicios necesarios para el proceso productivo de otra empresa, o las mercancías que ésta necesita para realizar su actividad comercial. (Espasa Calpe, 1999, p.533).

Tienda: Casa o puesto donde se venden al público artículos al por menor. (Grupo Océano, 2009, p.1582).

Tradicición: Doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos. (Grupo Océano, 2009, p.1605).

Supermercado: Establecimiento de venta al por menor donde se expande una gran diversidad de artículos de consumo domésticos, y en el que el comprador se sirve a sí mismo. (Grupo Océano, 2009, p.1539).

Vecindario: Conjunto de los vecinos de una población. (Grupo Océano, 2009, p.1662).

Vecino: Que habita con otros en una misma población, barrio o casa. (Grupo Océano, 2009, p.1662).

Víveres: Comestibles necesarios para el alimento de las personas. (Grupo Océano, 2009, p.1694).

Capitulo 3: Metodología

Marco Metodológico

La presente tesis se considera científica pues reúne información bibliográfica, documental, medios electrónicos y recaba resultados de encuestas y entrevistas realizadas a tenderos de la ciudad con el fin de relacionar los datos y los resultados para comprobar la hipótesis y cumplir los objetivos.

La presente tesis recaba escasa documentación bibliográfica sobre el tema “tiendas de barrio y su impacto en la actividad económica” en Sudamérica. Lo que la hace novedosa para nuestro medio y sobre todo para la ciudad de Guayaquil

Diseño de la Investigación

La perspectiva desde la cual se analice este tema puede resultar positiva para la economía guayaquileña desde muchos puntos de vista. Desde la perspectiva de los consumidores la aparición de una tienda de barrio supone muchas ventajas para el consumidor. Resulta en un ahorro cuando no necesita grandes cantidades de un producto y en lo que representa el costo de movilización. Y resulta también una comodidad ya que estos establecimientos aparecen siempre cerca de un barrio. Para los propietarios y proveedores es también una percepción positiva ya que la venta de los productos se refleja inmediatamente como un ingreso.

Por el nivel de investigación, recolección de datos, tabulación de resultados, identificación y relación de variables, esta investigación se la identifica como **descriptiva**. El diseño de la investigación, por la participación de los sujetos, es investigación mixta. Recoge opiniones y respuestas de personas relacionadas con el modelo de negocio de los centros de abastos.

Población y Muestra

Ciudad de Guayaquil; Parroquias Sucre, Tarqui, Ximena, García Moreno, Ayacucho, Olmedo, Bolívar, Letamendi, Urdaneta, Rocafuerte, 9 de Octubre, Pedro Carbo y Francisco Roca.

Población de tiendas en la ciudad de Guayaquil: 15.223 tiendas. Negrete, J. (2011a, Noviembre 30).

POBLACIONES FINITAS ($N \leq 500.000$)

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(e^2 * (N-1) + z^2 * p * q)}$$

n= tamaño de la muestra

z = Valor z para coeficiente de confianza (0.95) ($Z = 1.96$)

N = Tamaño poblacional

P= Probabilidad de éxito ($p = 0.5$)

Q = Probabilidad de fracaso ($q = 0.50$)

E = Error máximo permitido ($e = 0.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 14848 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (14848 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

Aplicando la fórmula de poblaciones finitas con los valores antes mencionados nos queda un tamaño muestral de: 374 personas.

La investigación estará destinada a; encuestas y entrevistas a dueños y empleados de las tiendas de barrio que se sitúan en estas parroquias antes nombradas, más una pequeña muestra de entrevistas a tenderos de otras parroquias.

Instrumentos de Recolección de datos

La información es recolectada con la ayuda de:

- Base de Datos del Inec 2010
- Excel
- Bases de Datos
- Word

Técnicas de Investigación y pasos a utilizar

Se utilizará la metodología descriptiva para llevar a cabo esta investigación. Se obtendrá información a través de encuestas, libros,

artículos, publicaciones científicas, entrevistas e información de instituciones gubernamentales. Y toda estará documentada debidamente a lo largo de la elaboración de esta investigación. Se buscare información interna y externa del país en donde se lleva a cabo la investigación.

Se utilizaran encuestas enfocadas a los tenderos de la ciudad de Guayaquil para recolectar datos para variables que expliquen finalmente las causas y efectos que rodean este modelo de negocio y si su impacto afecta positivamente al crecimiento del mercado y economía de Guayaquil.

Capítulo 4: Procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación.

A continuación se encuentran los resultados a una encuesta realizada a los tenderos de la ciudad de Guayaquil, entre los meses de julio a noviembre 2012.

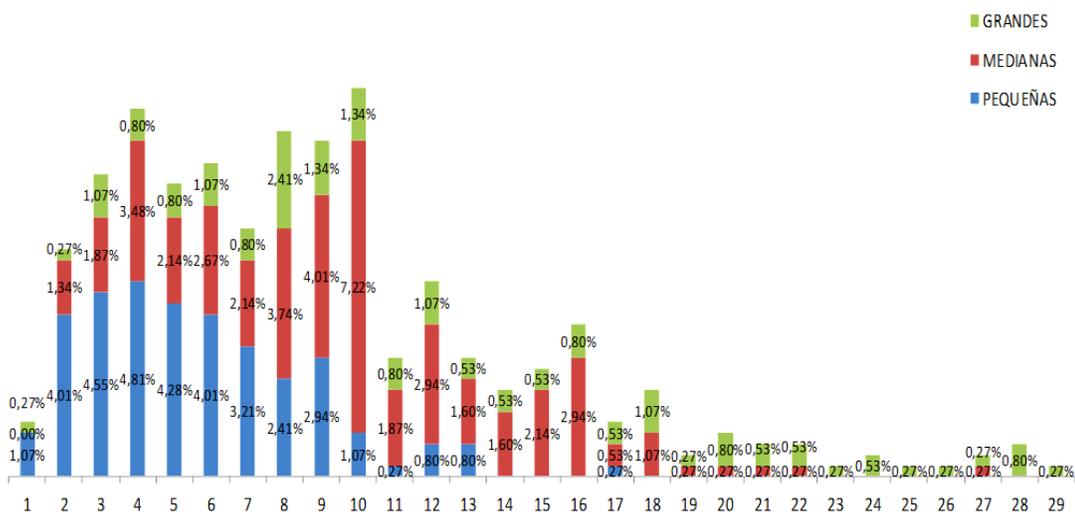
4.1 Procesamiento de los resultados obtenidos de la investigación.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo tiene su tienda?

Gráfico No. 3

Pregunta No. 1 ¿Cuánto tiempo tiene su tienda?



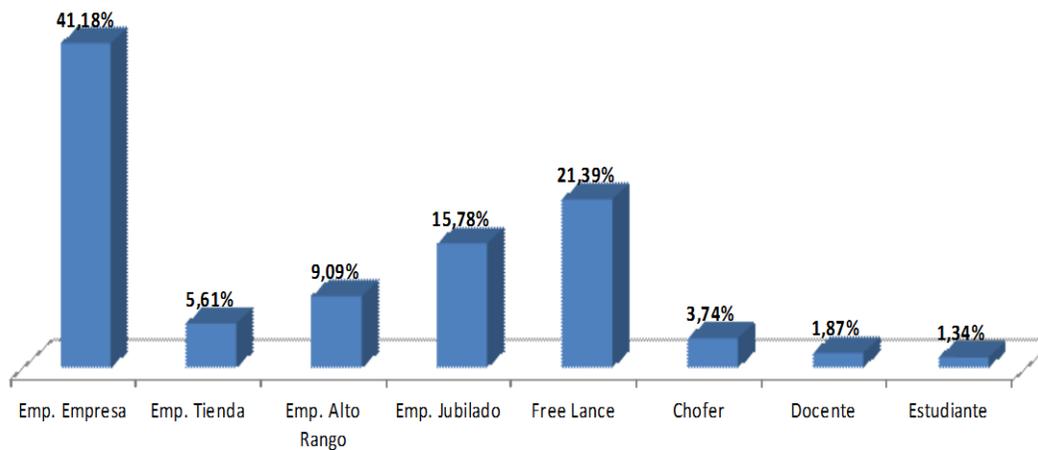
Nota: Realización propia.

Los resultados de la primera pregunta de la encuesta, **¿Cuánto tiempo tiene su tienda?**, arrojaron resultados que demuestran que las tiendas en su mayoría tienen una edad promedio entre los 3 y 9 años. De esta forma la edad promedio entre los encuestados de este modelo de negocios se sitúa en los 9,02 años.

2. ¿Cuál era su ocupación anterior?

Gráfico No. 4

Pregunta No. 2 ¿Cuál era su ocupación anterior?



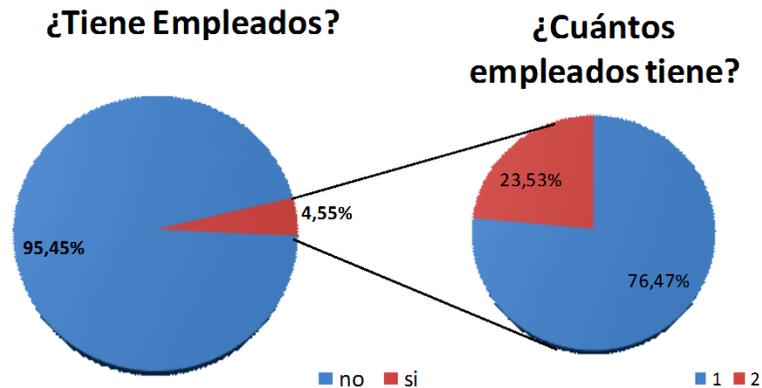
Nota : Realización propia.

En la pregunta 2 **¿Cuál era su ocupación anterior?** un poco más del **40%** de los tenderos respondieron que trabajaron para una empresa antes de tener su tienda. Una gran parte (**21,39%**) sostuvo que laboraba realizando trabajos eventuales, tales como carpintería y de agricultura, entre otros. Los señores de mayor edad que se habían jubilado de su anterior empleo representaron el **15,78%** de los encuestados. Los jubilados representan a su vez la mayoría de los **36,10%** tenderos que no necesitaron financiamiento para poner a operar su negocio. El resto unió el ahorro y el financiamiento para arrancar con sus tiendas.

3. ¿Cuántos empleados tiene?

Gráfico No. 5

Pregunta No. 3 ¿Cuántos empleados tiene?



Nota: Realización propia.

La pregunta 3 **¿Cuántos empleados tiene?** lanza como resultado una cifra muy elevada de **95,45%** respondiendo que no se cuenta con empleados. Solo el **4,55%** de los tenderos posee empleados. Esto es un efecto del modelo familiar que tiene este modelo de negocio. Dentro de las tiendas, los que atienden son miembros de la familia, desde pequeños hasta adultos, los familiares ayudan en los quehaceres y en la atención al público.

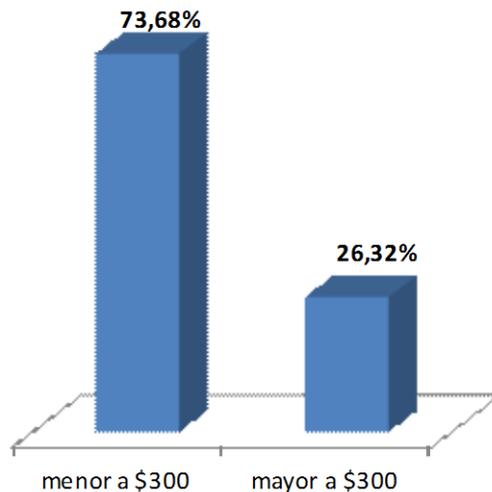
Este es un fenómeno ocasionado no solo por buscar el abaratamiento de los costos, sino también por la confianza en familiares y la no necesidad de contar con más colaboradores.

Del escaso **4,55%** que posee empleados **76,47%** tiene un solo empleado contratado. El otro **23,53%** posee 2 empleados para ayudar.

4. ¿Cuál es el sueldo de sus empleados?

Gráfico No. 6

Pregunta No. 4 ¿Cuál es el sueldo de sus empleados

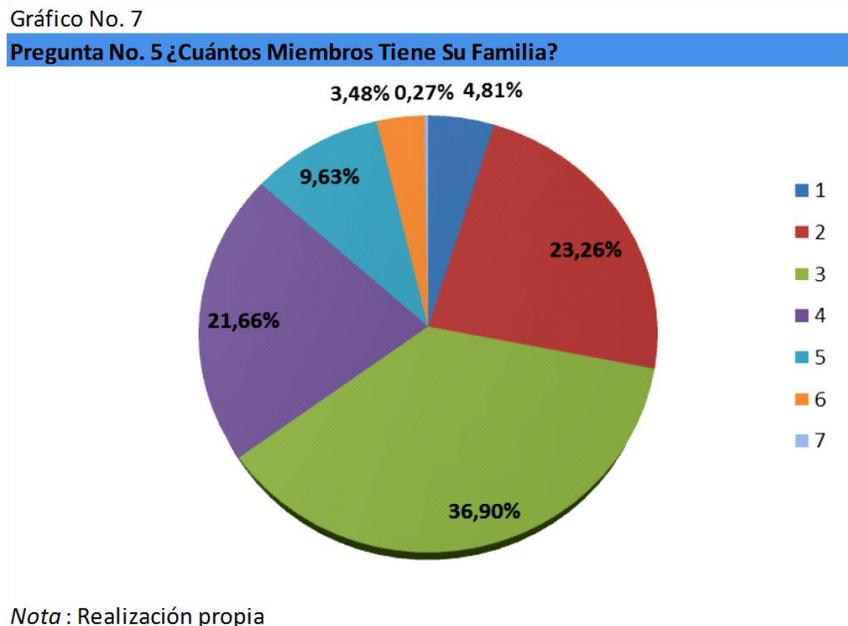


Nota : Realización propia.

De los 374 tenderos encuestados, solo 17 respondió tener empleados trabajando con ellos. De este pequeño número solo el **26,32%** recibe un sueldo mensual mayor al salario básico unificado. El **73,68%** de los 17 tenderos encuestados, que contestó en la pregunta 3 que si tiene empleados, reveló en la pregunta 4 **¿Cuál es el sueldo de sus empleados?**, pagar a sus empleados un sueldo entre el equivalente al salario básico unificado de \$292,00 y los \$300,00.

Estos porcentajes demuestran la preferencia de los tenderos por la ayuda sin costo que le brindan los miembros de sus familias.

5. ¿Cuántos miembros tiene su familia?



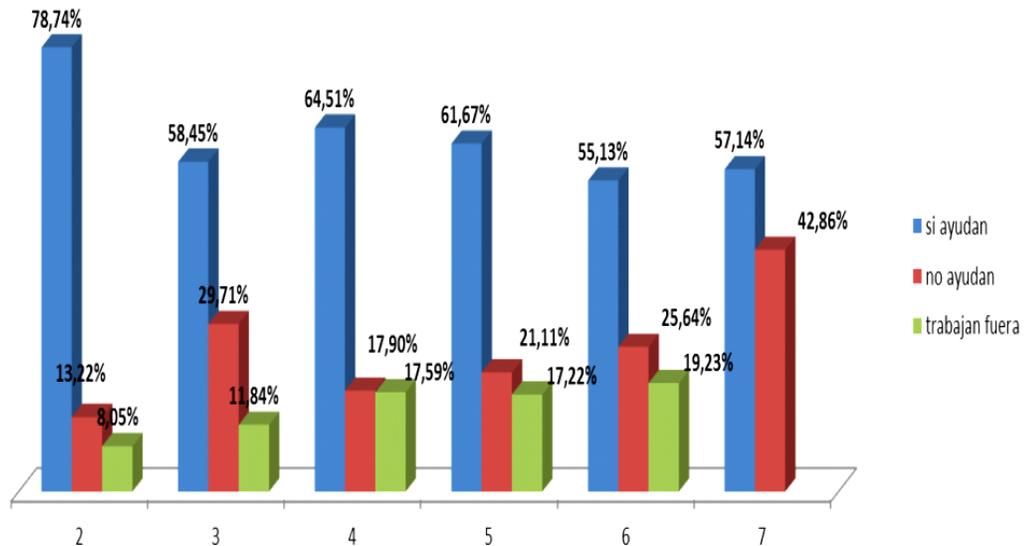
En la población de los tenderos encontramos que la familia más común está conformada por 3 miembros: Padre, Madre y Abuelo o Hijos. El **36,90%** respondió a la pregunta 5 **¿Cuántos miembros tiene su familia?**, tener una familia conformada por 3 miembros. El **23,26%** posee una familia más pequeña conformada por solo 2 miembros. Luego el **21,66%** respondió tener una familia de 4 miembros.

Familias de un solo miembro o de más de 7 no es común encontrar. Estas dos variables representan el **4,81%** y el **0,27%** respectivamente. Finalmente encontramos que la familia por promedio es de **3,20** miembros.

- 6. ¿Cuántos familiares le ayudan en su negocio? y
- 7. ¿Cuántos de sus familiares trabajan fuera?

Gráfico No. 8

Pregunta 6 y 7 ¿Cuántos Familiares Le Ayudan En Su Negocio? Y ¿Cuántos De Sus Familiares Trabajan Fuera?



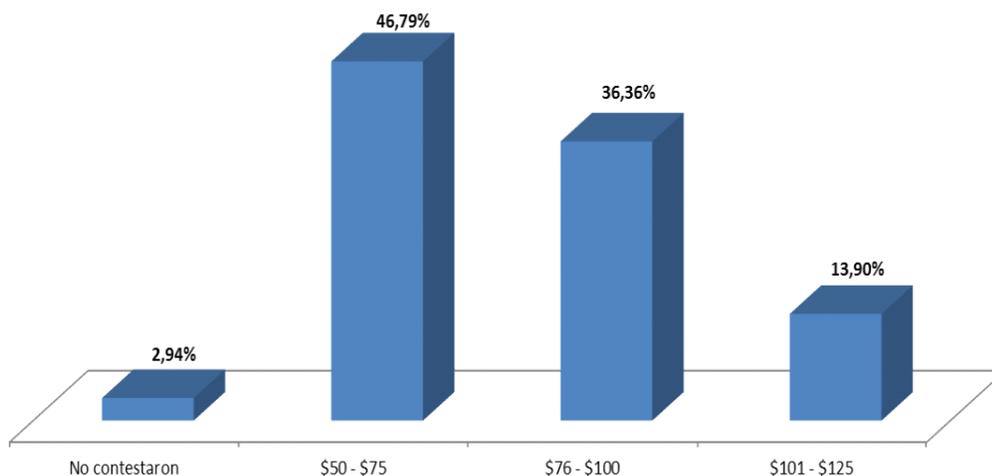
Nota: Realización propia

Como muestra el gráfico, los miembros de la familia tienden a ayudar en los quehaceres de la tienda que sustenta su alimentación y vida. El gráfico comprende los resultados de la pregunta 6 **¿Cuántos familiares le ayudan en su negocio?** y la pregunta 7 **¿Cuántos de sus familiares trabajan fuera?**. En el eje x se puede apreciar el número de miembros por familia, y de este el porcentaje de los miembros que ayudan dentro de la tienda, de los que trabajan externamente y de los que por cuestiones de edad o enfermedad no colaboran en la tienda.

8. ¿Cuál es su gasto mensual familiar?

Gráfico No. 9

Pregunta No. 8 ¿Cuál Es Su Gasto Mensual Familiar?



Nota : Realización propia

En la octava pregunta, **¿Cuál es su gasto mensual familiar?**, el **46,79%** de los encuestados afirmó tener un gasto mensual per cápita entre los US\$ 50,00 y US\$ 75,00. Si multiplicamos el valor medio de este rango, (US\$ 62,50), con el promedio de familia (3,20) tenemos una media de gasto mensual por familia de US\$ 200,00. Monto muy inferior al de la canasta básica familiar.

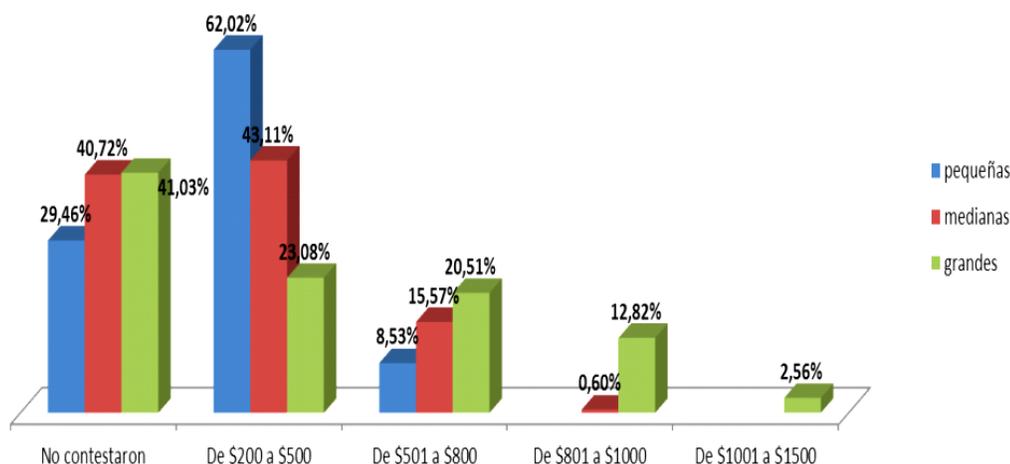
Este fenómeno se lo puede justificar por el descuento que perciben los tenderos al comercializar los mismos productos que ellos van a necesitar para alimentar a su familia. Compran sus productos al por mayor, de esta manera perciben un ahorro si los consumen, y un ingreso si los venden.

Finalmente encontramos que en promedio el tendero tiene un gasto per cápita de US\$ 79,29.

9. ¿Cuál es su sueldo mensual?

Gráfico No. 10

Pregunta No. 9 ¿Cuál Es Su Sueldo Mensual?



Nota : Realización propia

La pregunta 9, **¿Cuál es su sueldo mensual?**, es una de las pocas que tuvo cierto recelo a ser contestada. Muchos tenderos son muy desconfiados en revelar detalles económicos de sus negocios. En parte por el temor a la inseguridad, a que le pongan competencia o simplemente porque no tienen un detalle ordenado de las finanzas de su negocio.

Las tiendas pequeñas revelaron en su mayoría colectar mensualmente como sueldo lo mínimo necesario para cubrir las necesidades de sus familias. Por eso tenemos en la categoría de US\$ 200.00 a US\$ 500,00 a un **62,02%** de empresas pequeñas afirmando dicha información.

Las tiendas medianas también optaron por elegir en mayoría este mismo rango de sueldos con un **43,11%**. Pero a diferencia de las pequeñas tiendas la brecha entre esta opción y otras no son tan grandes. Existe un **40,72%**

que eligió no revelar cifras, y un **15,57%** que respondió tomar entre US\$ 501.00 y US\$ 800,00 para sustentar sus gastos mensuales.

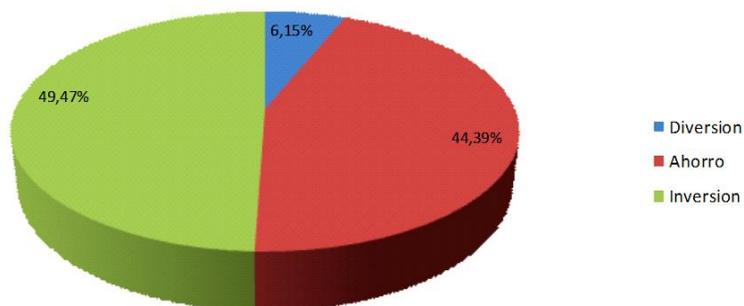
Las tiendas grandes en su mayoría, con un **41,03%**, optaron por no contestar dicha pregunta por deberse a información delicada de su negocio. En segundo lugar y con mucha dudas sobre que responder los tenderos de tiendas grandes eligieron el rango entre US\$ 200.00 y US\$ 500.00 con un **23,08%**. Y con una leve diferencia, **20,51%**, en tercera ubicación se encontró el rango entre US\$ 501.00 a US\$ 800.00. Los rangos más altos tuvieron mejor acogida entre las tiendas más grandes; dando un **12,82%** al rango entre US\$ 801.00 y US\$ 1.000.00 y un **2,56%** al rango entre US\$ 1.001.00 y US\$ 1.500.00.

Finalmente encontramos que en promedio el tendero percibe como concepto de sueldo un ingreso de **US\$ 284,36** para alimentar a su familia promedio de **3,20** miembros que le significa un gasto promedio de **US\$ 79,29** per cápita. Dándole un excedente promedio mensual de **US\$ 30,63** que podrá destinar para diversión, ahorro o inversión.

10. ¿En qué utiliza lo que le sobra entre su sueldo y su gasto?

Gráfico No. 11

Pregunta No. 10 ¿En qué utiliza lo que le sobra entre su sueldo y su gasto?

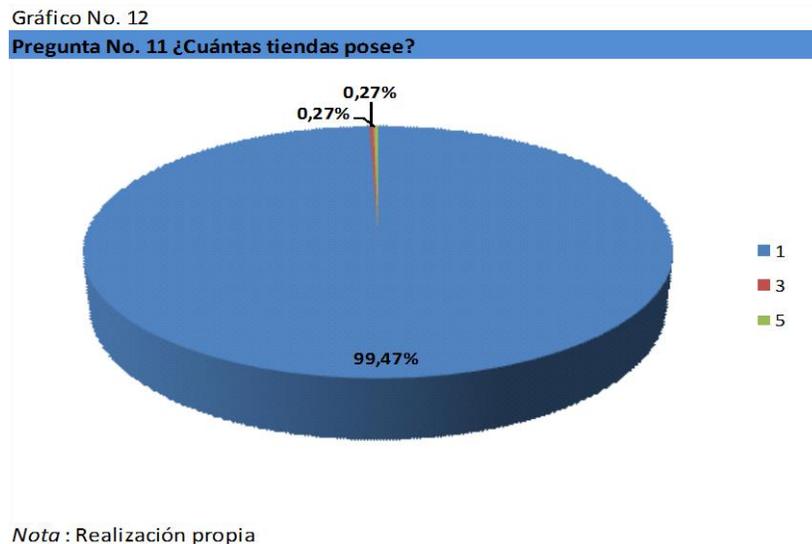


Nota: Realización propia

La pregunta 10, **¿En qué utiliza lo que le sobra entre su sueldo y su gasto?** denota una leve inclinación de la población de tenderos hacia las actividades de inversión con un **49,47%**. Le sigue muy de cerca la tendencia al ahorro, con un **44,39%**. Muchos tenderos, con sus metas bien claras eligieron entre estas dos opciones. Pero otros, en su mayoría de edad avanzada, optaron más por la inclinación hacia la diversión, justificando que les es irrelevante el ahorrar o invertir. Con un **6,15%** la opción de diversión fue la menos popular.

Los tenderos enumeran entre sus destinos de inversión a; la compra de más mercadería y más variedad, renovación de equipos como refrigeradoras y compra de otros tipos de equipos para ofrecer más servicios, como por ejemplo el de impresión.

11. ¿Cuántas tiendas posee?



Como la pregunta número 10 esclarece, el tipo de inversión al que los tenderos destinan sus ingresos no es al de apertura de nuevas sucursales.

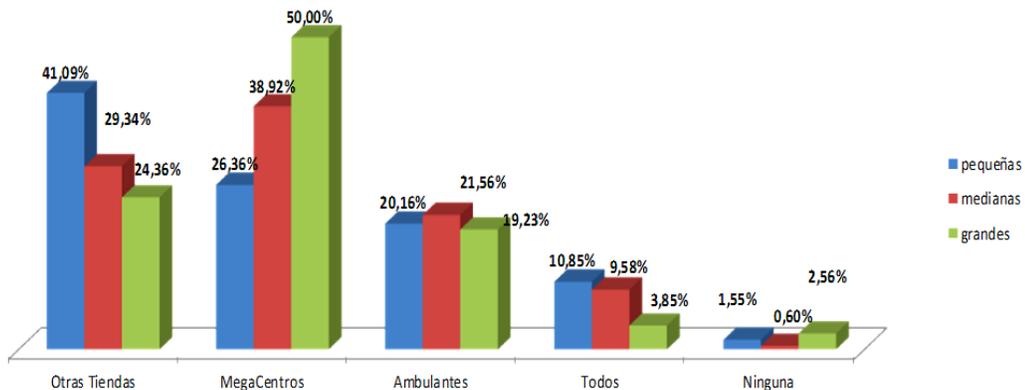
Razón por la que en la pregunta 11, **¿Cuántas tiendas posee?**, el **99,47%** respondió poseer solo una tienda. Las dos contadas excepciones son por la red de tiendas Oki Doki y Minimarket.

Esto limita la capacidad de expansión de los tenderos. Los hijos de los tenderos, cuando son mayores, por lo general abren independientemente su tienda en otra ubicación. Toman lo aprendido con su familia y se lanzan a conquistar un nuevo barrio que ande necesitado de la ayuda de una tienda.

12. ¿Cuáles son sus mayores competidores?

Gráfico No. 13

Pregunta No. 12 ¿Cuáles son sus mayores competidores?



Nota: Realización propia

Según los resultados de la pregunta 12, **¿Cuáles son sus mayores competidores?**, el competidor más temido son las grandes cadenas de supermercados, los mega centros de abastos. Este modelo de negocio significa el rival más amenazador para las tiendas grandes y las tiendas de tamaño mediano. En el caso de las tiendas más pequeñas, su competidor directo son las otras tiendas del sector, sobre todo las medianas y grandes.

Las tiendas pequeñas, o “modestas”, ven como su mayor amenaza a las otras tiendas del sector. Con un **41,09%** las tiendas vecinas suponen una fuerte competencia para sus rivales de menor tamaño. Le siguen los mega-centros de abastos con el **26,36%** y los vendedores ambulantes con un **20,16%**. En este segmento de tiendas separadas por tamaño también se puede apreciar un **10,85%** que considera a todos los anterior como fuertes competidores en su mercado.

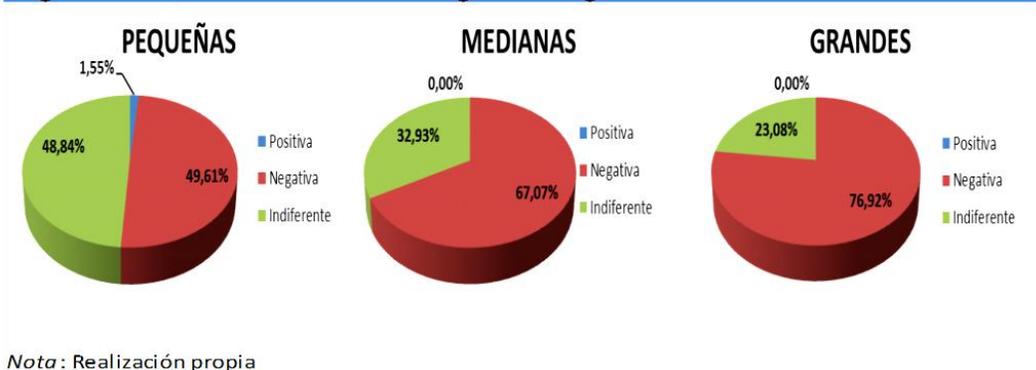
En el caso de las tiendas medianas, o “tradicionales”, Los mega-centros de abastos cuentan con el **38,92%** convirtiéndose en la amenaza más temida por las tiendas por encima del **29,34%** de otras tiendas y el **21,56%** depositado en los vendedores ambulantes.

Las tiendas “premiums” o grandes, cuentan con una mayoría absoluta asegurando que los mega centros de abastos son sus más feroces rivales. Esta opción cuenta con el **50%** de respaldo, seguida por el **24,36%** de otras tiendas y el **19,23%** de vendedores ambulante. Cabe recalcar que en este segmento se pudo encontrar un **2,56%** de tenderos que consideró que no tienen competidores a su nivel.

13. ¿Cómo han influido en su negocio los mega-centros de abastos?

Gráfico No. 14

Pregunta No. 13 ¿Cómo han influido en su negocio los Mega-Centros de Abastos?



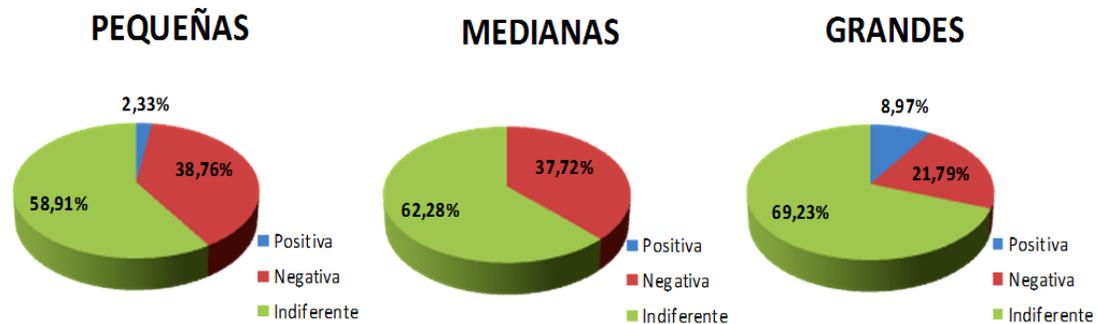
Esta pregunta tuvo diferentes respuestas dependiendo por el tamaño de la tienda. En el caso de las tiendas de menor tamaño, la influencia de los mega centros de abastos es tanto negativa como indiferente, ambas respuestas separadas tan solo por un **0,77%**. Las tiendas modestas, en la pregunta 13 **¿Cómo han influido en su negocio los mega-centros de abastos?**, consideran en un **49,61%** que influyen negativamente sobre su negocio y un **48,84%** consideran que es indiferente, debido principalmente a que no los consideran rivales directos de sus negocios. Un **1,55%** consideró que la influencia ejercida es positiva debido a que les quitan clientes a las tiendas premiums, consideradas rivales directos de las tiendas pequeñas. Una especie de asociación de “los enemigos de mis enemigos son mis amigos”.

Las tiendas tradicionales o medianas, consideran en un **67,07%** que la influencia de los megacentros de abastos es negativa para sus negocios. Solo un **32,93%** considera que les es indiferente su influencia. Y en el caso de las tiendas de mayor tamaño la influencia negativa percibida es aun mayor, con un **76,92%**. El **23,08%** que corresponde a una indiferencia hacia sus negocios se corresponde en su mayoría por factores que tienen estas tiendas como la lejanía de los centros comerciales o servicio diferenciado ofrecido a sus clientes.

14. ¿Cómo le ha afectado la regulación con respecto al expedio de bebidas alcohólicas?

Gráfico No. 15

Pregunta No. 14 ¿Cómo le ha afectado la regulación con respecto al expedio de bebidas alcohólicas?



Nota: Realización propia

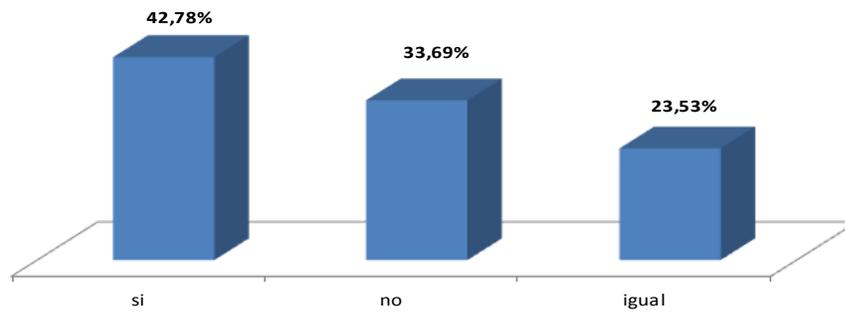
En la pregunta 14, ¿Cómo le ha afectado la regulación con respecto al expedio de bebidas alcohólicas?, las tiendas en general contestaron en su mayoría por un efecto indiferente hacia la medida de prohibición a la venta de alcohol los días domingos establecida en el año 2010 por el ministerio de gobierno interior y el ministerio de turismo.

Con un **58,91%** las tiendas pequeñas mostraron una indiferencia hacia tal medida y su influencia hacia su negocio. Las tiendas medianas tuvieron un **62,28%** de porcentaje hacia esta influencia nula y un **69,23%** de las tiendas grandes.

15. ¿Considera que sus ventas han mejorado en relación al 2011?

Gráfico No. 16

Pregunta No. 15 ¿Considera que sus ventas han mejorado en relación al 2011?



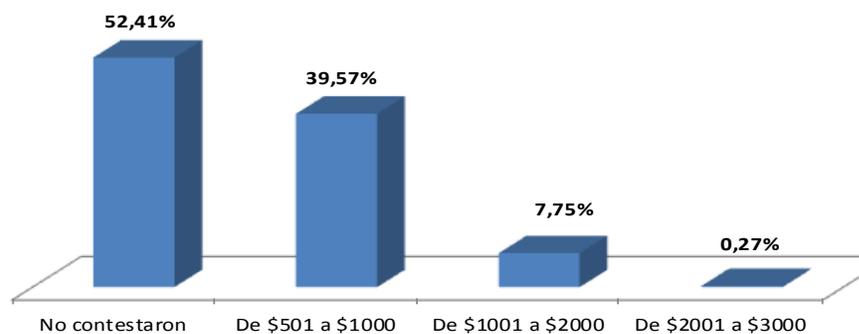
Nota : Realización propia

A nivel general, las tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil perciben positivamente una mejoría en sus ventas del año 2012 frente a las ventas del año 2011. En la pregunta 15, **¿Considera que sus ventas han mejorado en relación al 2011?**, el “si” obtuvo el **42,78%**, frente al **33,69%** del “no” y el **23,53%** que considera que las ventas son iguales en ambos años mencionados.

16. ¿Cuál es su margen de ganancias promedio mensual?

Gráfico No. 17

Pregunta No. 16 ¿Cuál es su margen de ganancias promedio mensual?



Nota : Realización propia

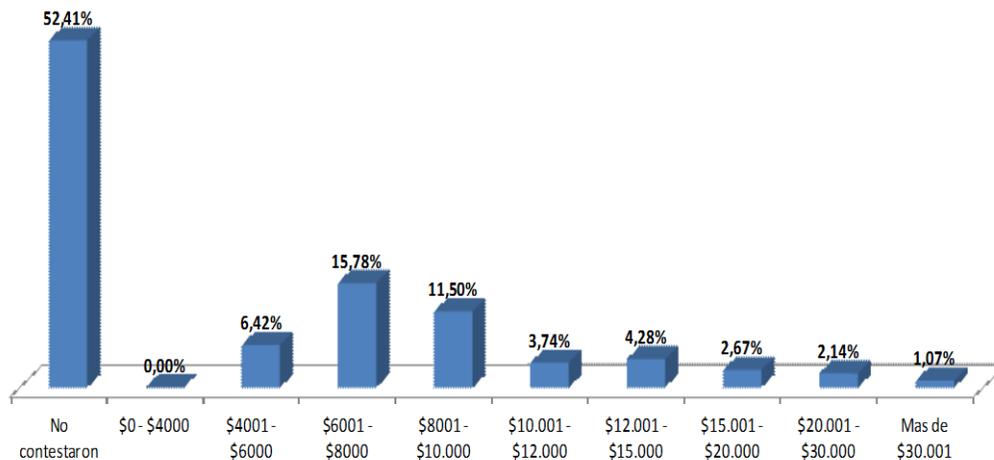
La pregunta 16, **¿Cuál es su margen de ganancias promedio mensual?**, resalta nuevamente la falta de cooperación de los tenderos frente a revelar cifras económicas de sus actividades.

El **52,41%** no considera apropiado decir o simplemente desconoce los movimientos económicos que su negocio ha tenido y el ingreso mensual que este le deja. Por otro lado existe un **39,57%** que margina entre US\$ 500.00 y US\$ 1000.00 al mes. En menor proporción hay un **7,75%** que margina entre US\$ 1001.00 y US\$ 2000.00, los cuales en su mayoría son tiendas de gran tamaño. Y finalmente un **0,27%** que aceptó marginar más de US\$2000.00 al mes.

17. ¿Cuál es el monto de Ventas Anuales que tuvo en el 2011?

Gráfico No. 18

Pregunta No. 17 ¿Cuál es el monto de ventas anuales que tuvo en el 2011?



Nota: Realización propia

Nuevamente encontramos que un **52,41%** de la población no colaboró con la encuesta realizada en la pregunta 17, **¿Cuál es el monto de Ventas**

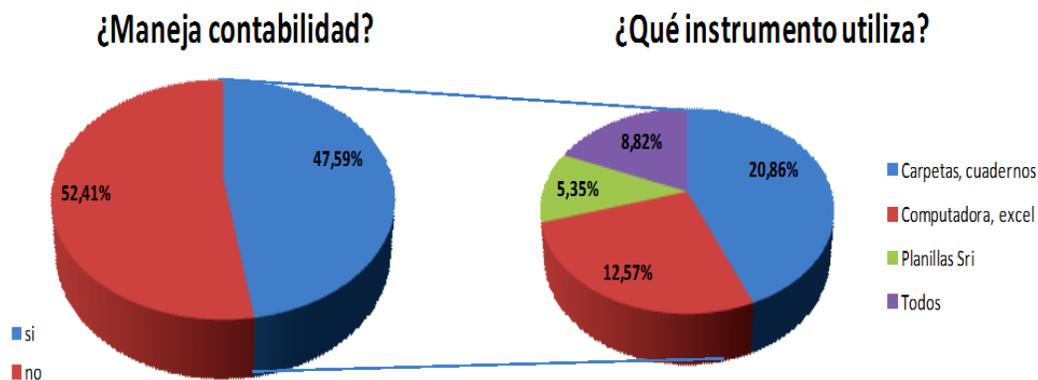
Anuales que tuvo en el 2011? El **6,42%** de los tenderos percibieron por sus ventas en el año 2011 entre US\$ 4.000.00 y US\$ 6.000.00. Lo que equivale a una venta mensual de US\$ 416.00 aproximadamente. El **11,50%** percibió una venta anual entre US\$ 8.000.00 y US\$ 10.000.00 equivalente a una venta mensual entre US\$ 666.00 y US\$ 833.00.

Por mayoría, la venta anual entre US\$ 6.000.00 y US\$ 8.000.00 representaron el **15,78%**. Esto significa una venta mensual entre US\$ 500.00 y US\$ 600.00.

- 18. ¿Maneja contabilidad? y**
- 19. ¿Qué instrumento utiliza?**

Gráfico No. 19

Pregunta No. 18 y 19 ¿Maneja contabilidad? Y ¿Qué instrumento utiliza?



Nota: Realización propia

La mayoría de los tenderos utilizan carpetas archivadoras de facturas, cuadernos de anotaciones, las planillas del servicio de rentas internas y computadoras para organizar y manejar los gastos y egresos que tiene su negocio. En la pregunta 18 donde se les preguntó si **¿Maneja contabilidad?**, un poco menos de la mitad respondió afirmativamente a dicha pregunta con

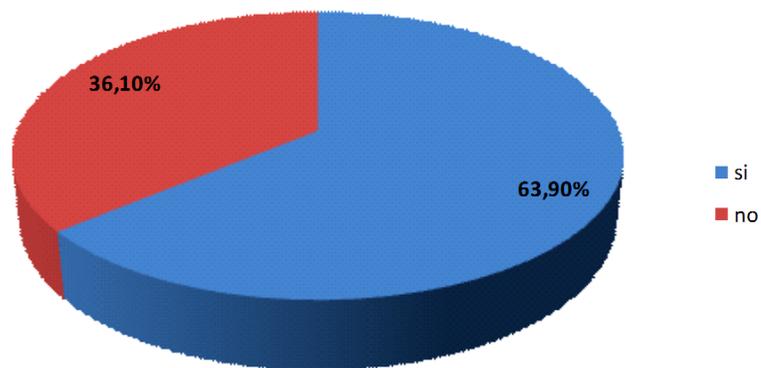
un **47,59%**. Este grupo de tenderos es en su mayoría aquellos que cuentan con el nombre de su tienda en un gran letrero externo. Por ende lo hacen más por obligación que por buena costumbre.

Y en la pregunta 19, en donde se les preguntó a estos tenderos **¿Qué instrumento utiliza?** La respuesta mayoritaria con un **20,86%** fue el uso de carpetas archivadoras y el cuaderno de anotaciones. Una minoría, con un **5,35%**, respondió manejarse únicamente con las planillas que el sri solicita. Un **8,82%** respondió positivamente manejarse con todos los instrumentos mencionados manejando así con mucho orden y cuidado las finanzas de sus negocios.

20. ¿Necesitó financiamiento para poner a operar su negocio?

Gráfico No. 20

Pregunta No. 20 ¿Necesitó financiamiento para poner a operar su negocio?



Nota : Realización propia

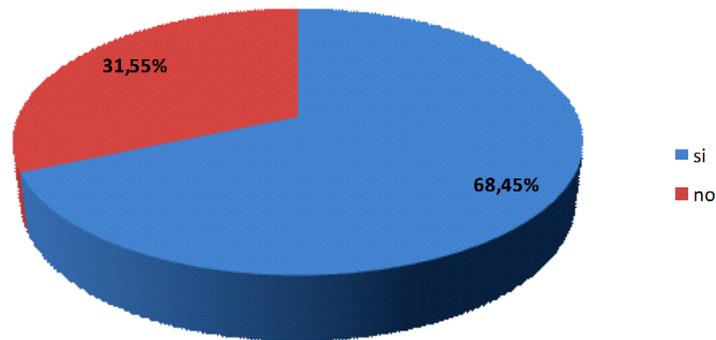
En la pregunta 20, **¿Necesitó financiamiento para poner a operar su negocio?**, el **63,90%** de los tenderos pusieron a operar su negocio gracias a financiamiento externo otorgado. El **36,10%** de los tenderos pudieron

aperturar su negocio gracias a sus ahorros o dinero que recibieron por eventos como utilidades o liquidaciones laborales.

21. ¿Usted fía a sus clientes?

Gráfico No. 21

Pregunta No. 21 ¿Usted Fía a Sus Clientes?



Nota : Realización propia

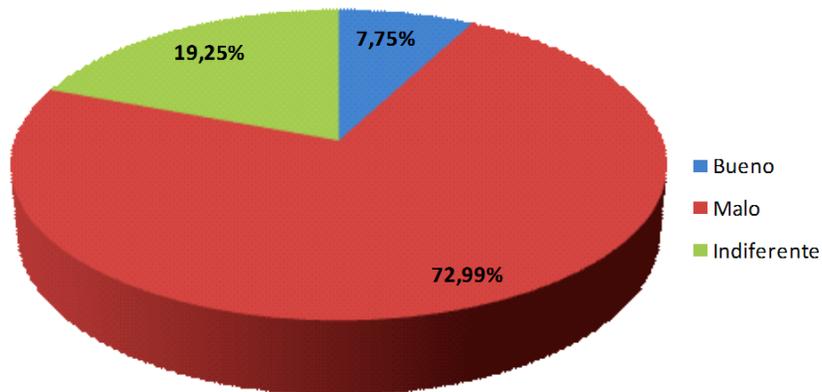
Uno de los atractivos más influyentes en el modelo de tiendas de barrio es el fío, el cual cuenta con un **68,45%** de tenderos que lo practican. Así lo reconocieron en la pregunta 21, **¿Usted fía a sus clientes?**, donde más de la mitad de los tenderos lo practican. Sólo un **31,55%** afirma no aceptar la venta fiada en su negocio.

Las razones, ya expuestas, son varias, entre ellas la desconfianza en el pago del mismo. Las razones principales para si otorgar el fío es el conocimiento del cliente y lealtad que los tenderos sienten de ellos.

22. ¿Considera bueno o malo el dar crédito a sus clientes?

Gráfico No. 22

Pregunta No. 22 ¿Considera bueno o malo el dar crédito a sus clientes?



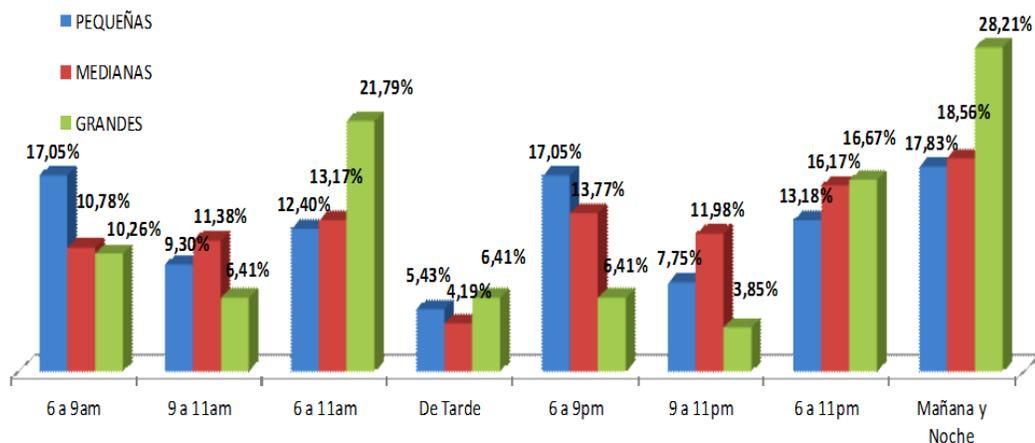
Nota : Realización propia

A pesar de que más del **60%** de los tenderos trabajan con el mecanismo del fío, un abrumante **72,99%** considera que es malo otorgar el fío a sus clientes. No lo aprueban pero lo hacen porque lo consideran necesario para sus ventas. En casos lo hacen por compasión, pero en otros como estrategia para que sus clientes regresen y compren más. De hecho, solo el **7,75%** de los tenderos encuestados considera que el sistema es bueno para sus negocios. El **19,25%** de los encuestados respondió sobre si **¿Considera bueno o malo el dar crédito a sus clientes?** como algo indiferente o irrelevante, ya sea porque se sienten obligados a hacerlo para no perder competitividad o porque nunca lo han practicado.

23. ¿En qué horario usted considera que hay mejores ventas?

Gráfico No. 23

Pregunta No. 23 ¿En qué horario usted considera que hay mejores ventas?



Nota: Realización propia

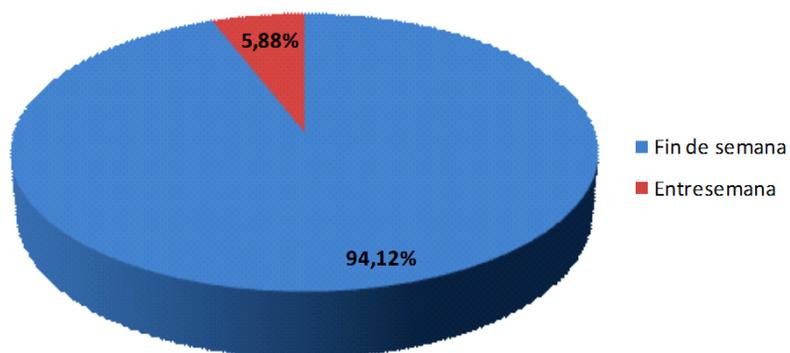
En la pregunta 23, **¿En qué horario usted considera que hay mejores ventas?**, se encontró una similitud bastante grande entre los diferentes horarios que los tenderos tienen para vender. Sobre todo en las tiendas más pequeñas e intermedias.

Globalmente todas las tiendas consideran que tanto la mañana y la noche son favorables para la venta, el factor más importante para esta variable es la ubicación. Un **17,83%** de tiendas pequeñas, un **18,56%** de las tiendas medianas, y un **28,21%** de las tiendas premiums así lo consideran. Pero al mismo tiempo todas las tiendas consideran que el horario de la tarde, entre 12 y 5pm, es el horario menos adecuado para vender. Solo el **5,43%** de las tiendas modestas, el **4,19%** de las tiendas medianas y el **6,41%** de las tiendas grandes optaron por este horario como el preferido para vender. Muchas tiendas cierran su negocio entre estas horas.

24. ¿Qué día usted considera que se vende más?

Gráfico No. 24

Pregunta No. 24 ¿Qué día usted considera que se vende más?



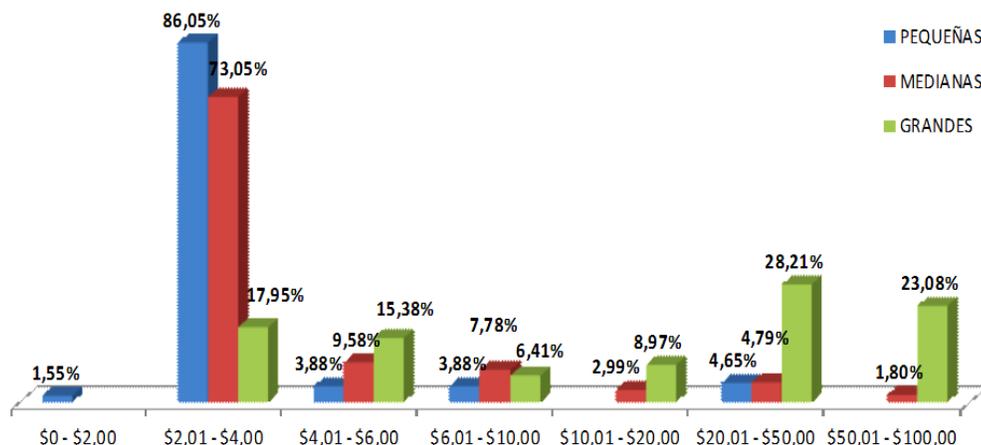
Nota : Realización propia

Con un abrumador **94,12%**, los fines de semana son la elección inmovible en que los tenderos consideran que sus ventas llegan a su tope. En la pregunta **¿Qué día usted considera que se vende más?**, solo el **5,88%** de la población de los tenderos considero que por su ubicación las ventas funcionaban de lunes a viernes. Este caso se veía en tiendas de barrio localizadas cerca de colegios y universidades.

25. ¿Cuál es el producto más caro que vende?

Gráfico No. 25

Pregunta No. 25 ¿Cuál es el producto más caro que vende?



Nota: Realización propia

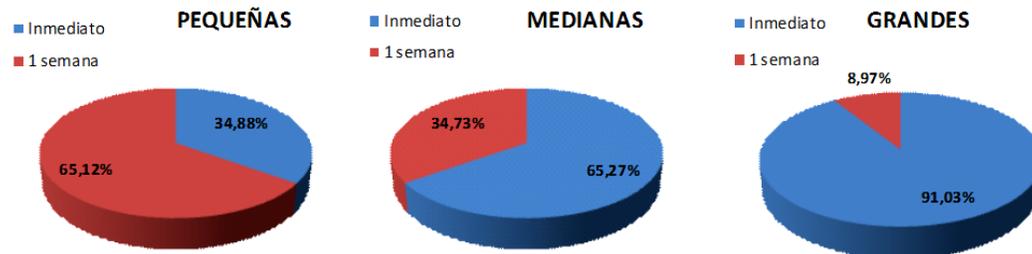
Muchas tiendas tienen una gran gama de productos, con diferentes propósitos y diferentes precios. Claro esto no se da en todos los casos. En la pregunta 25 **¿Cuál es el producto más caro que vende?**, las tiendas pequeñas venden productos que no pasan los \$4.00 en el **86,05%** de los casos. La escasa diferencia que sobra tiene productos que pueden llegar hasta los US\$ 10.00 y US\$ 20.00. La mayoría de tiendas medianas también se inclinan por la venta de productos de bajo precio, así lo constata el **73,05%** que respondió esta encuesta. Con mayor influencia que las tiendas de menor tamaño, las tiendas medianas participan con porcentajes pequeños en los otros rangos de precios de los productos. Esto deja claro que una de las principales prioridades de una tienda de barrio es ofrecer productos económicos a sus clientes.

Las tiendas grandes participan activamente con productos de hasta US\$ 50.00 y US\$ 100.00 con el **28,21%** y **23,08%** respectivamente.

26. ¿En cuánto tiempo paga a sus proveedores?

Gráfico No. 26

Pregunta No. 26 ¿En cuánto tiempo paga a sus proveedores?



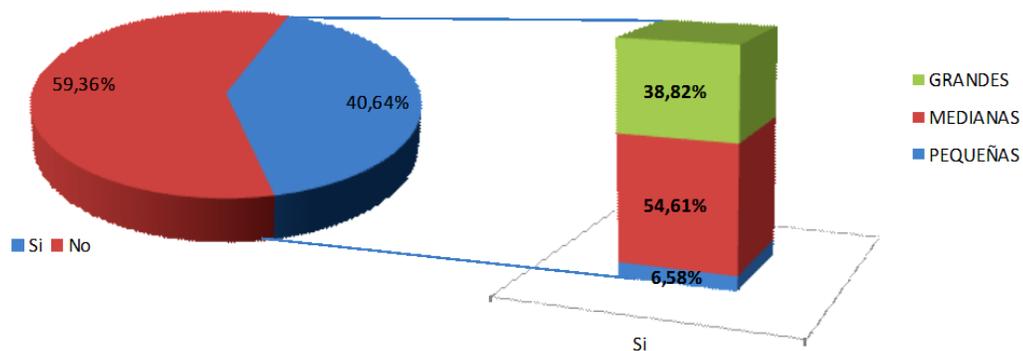
Nota: Realización propia

En base a la población de tiendas, se puede encontrar que las tiendas grandes manejan cantidades mayores de dinero por lo cual en un **91,03%** de los casos cancelan inmediatamente a sus proveedores por sus productos. A diferencia de las tiendas más pequeña que solicitan en un **65,12%** de los casos un crédito de hasta una semana. Las tiendas medianas también sobresalen en un **65,27%** optando por cancelar inmediatamente sus deudas con sus proveedores.

27. ¿Sus proveedores le dan algún incentivo por las ventas?

Gráfico No. 27

Pregunta No. 27 ¿Sus proveedores le dan algún incentivo por las ventas?



Nota: Realización propia

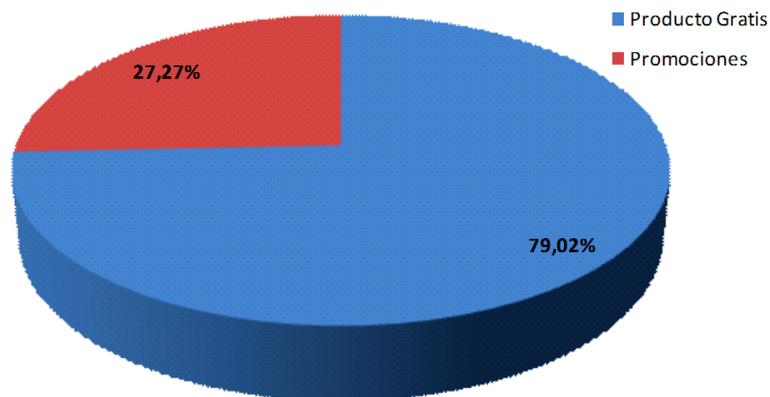
Según la pregunta 27, **¿Sus proveedores le dan algún incentivo por las ventas?**, en el **40,64%** de los casos las tiendas reciben un incentivo por parte de sus proveedores. Este **40,64%** está dividido de la siguiente forma entre los diferentes tamaños de las tiendas; **6,58%** para las tiendas pequeñas, **54,61%** para las tiendas medianas y un **38,82%** para las tiendas grandes.

Un gran **59,36%** de tiendas no recibe incentivos, y esto es debido a que los proveedores incentivan poco a las tiendas de menor tamaño, pues la cantidad de ventas es directamente influyente para ellos. El **92,25%** de las tiendas pequeñas no reciben incentivos.

28. ¿Qué tipo de incentivo?

Gráfico No. 28

Pregunta No. 28 ¿Qué tipo de incentivo?



Nota : Realización propia

De entre el **40,64%** de la población de tenderos que recibe incentivos de sus proveedores, el **79,02%** de estos incentivos son productos gratis. Esto se da cuando los tenderos compran una cantidad grande o han vendido

cantidades importantes a lo largo de la relación entre tendero-proveedor. El **27,27%** restante recibe promociones y artículos promocionales para su tienda.

4.2 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación.

4.2.1 La tienda de barrio

Las tiendas de barrio son por excelencia lugares que incitan al consumo y reducen las posibilidades de ahorro. El consumo, aparte de ser uno de los componentes del PIB es un motor de la economía. El modelo de venta al por menor de una tienda de barrio es un buen punto donde el consumo florece, pues elimina la proporción que una persona se podría ahorrar unitariamente por adquirir un mismo producto pero en presentaciones más grandes en un sistema de economía de escala.

Al mismo tiempo la tienda de barrio y su servicio al granel ofrecen el ahorro a sus clientes en la medida en que pagan por la cantidad exacta que quieren consumir de un producto. Los clientes no están ligados a comprar presentaciones que contienen más de lo que quieren consumir. A esta medida de ahorro se le suma la transportación y el crédito. Las tiendas de barrio al ubicarse cercana a miles de hogares subsanan el gasto en transportación que conlleva a las personas trasladarse de su hogar a un mega-centro de abastos. El fío también es una medida más económica que el uso de una tarjeta de crédito que cobra intereses.

Los ecuatorianos desde el comienzo de sus vidas se acostumbran a vivir teniendo siempre cerca una tienda de barrio. Sobre todo en la urbe en donde no existe restricción en cuanto a la ubicación que esta puede tener. Y esto ha beneficiado principalmente a las amas de casa que aprovechan la cercanía de una tienda para ir a comprar productos que le hacen falta para el día cotidiano. Ya sea para realizar una comida, realizar una tarea de limpieza o para reemplazar un ítem de higiene.

La familia es una pieza clave en este fenómeno cultural que se calca en la vida de los individuos. La tienda de barrio se vuelve un sujeto que pasa de generaciones en generaciones como el héroe en momentos de apuro en una familia. Se inculca que la tienda estará siempre ahí cuando se necesite bocadillos para una reunión, cuando llegue una visita inesperada, cuando falte un ingrediente para la comida del día, para comprar los vegetales frescos para la merienda, en fin un sin número de situaciones que conllevan al uso frecuente de este modelo de negocio barrial.

El ocio y la camarería son también valores que influyen en el tráfico de visitas a este canal. Las tiendas suelen ser centros de reuniones de amigos de barrio, donde se instalan a tomar cerveza y charlar un rato. O donde padres e hijos suelen escaparse a tomar una cola y pasar el tiempo. También hay personas que entablan amistad con los tenderos y aprovechan un tiempo libre para conversar sobre los chismes de los vecinos. Esta amistad entre comprador y vendedor desemboca en una confianza entre ambas partes que permite elevar el monto de fío y por parte del vendedor percibir mayores ingresos y lealtad de parte de este cliente.

4.2.2 La venta al granel

El fraccionamiento de un producto es un servicio bastante popular en el modelo de tiendas de barrio. La llamada “venta al granel” es un sistema de venta típico en una tienda de barrio. Mega-centros de abastos han copiado este sistema, pero en una forma más restringida y controlada. Por ende este servicio sigue siendo una de las razones fundamentales para influir en la costumbre de los guayaquileños de ir a la tienda de barrio más cercana.

La venta al granel es el tipo de compra-venta en donde el consumidor pide su producto en proporción monetaria: “deme un dólar de azúcar”, y el tendero sabe convertir el valor pedido en la cantidad exacta. Este tipo de venta se observa generalmente en ítems como: el arroz, azúcar, granos secos, harina, fideos, manteca, avena y condimentos. A través de este medio de venta el consumidor compra lo que está al alcance de su bolsillo o lo que realmente necesita para preparar una comida.

Tabla No.2			
Porcentaje de Ventas de Productos al Granel en Tiendas			
Producto	Sierra	Costa	Consolidado
Arroz	91%	95%	92%
Azúcar	79%	28%	62%
Granos Secos	53%	36%	47%
Harina	55%	30%	46%
Fideos	46%	8%	33%
Avena	26%	4%	19%
Manteca	26%	3%	18%
Condimentos	0%	8%	3%
Aceite	3%	1%	2%

Nota : Venta (%) en TIENDAS de productos al GRANDEL, Mayoral, Rafael (2010) Ventas al Granel, IPSA Researchers: Cultura, hábitos y feriados . pp.16.

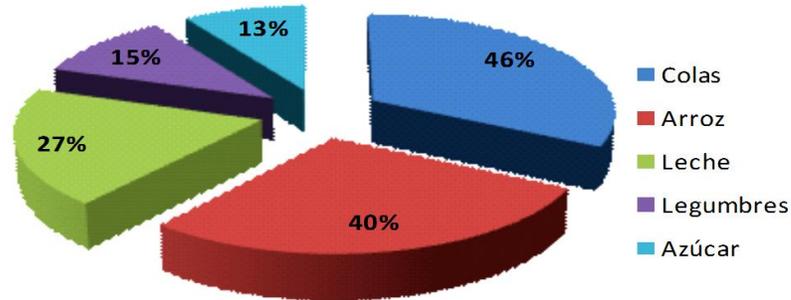
En la tabla superior, citada en el estudio de Ipsa Group, nos muestra los productos más fraccionados en el modelo de tiendas de barrio. Liderado por el arroz y el azúcar, también se encuentran productos como los granos, harina, fideos y en menor manera la avena, manteca, condimentos y aceite. El 92% de las ventas del arroz se dan a través de este sistema, posicionándolo como el producto de mayor consumo en el Ecuador y dejando solo un 8% de venta al producto en presentaciones cerradas.

En varios casos, como con el azúcar con la marca Ingenio Valdez y su producto “Azúcar Blanco Valdez 250 gr”, como con la pasta con la marca Doña Petrona y su vasta rama de productos de esta categoría, las marcas han distribuido presentaciones cada vez más pequeñas tratando de bajar la proporción de ventas al granel y proporcionar un producto acorde a lo deseado por sus consumidores.

Con la ayuda de los siguientes gráficos podemos medir la participación que tiene las ventas al granel en las ventas de una tienda de barrio;

Gráfico No. 29

Top 5 de Ventas en Tiendas de Barrio



Nota : Top 5 Total, Estudios Ipsa Group (2010) Tenderos: Aliados estratégicos del negocio del retail, Ecuador Overview 2010 Ipsa Group Latin America. pp.147

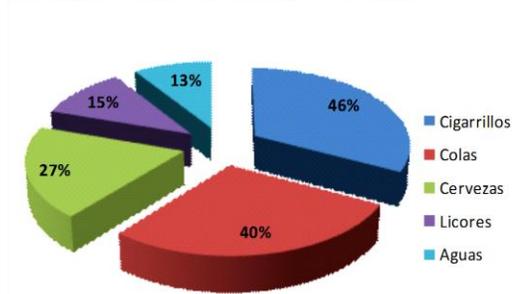
Ipsa Group Latin America (2010) indica en esta encuesta que las ventas al granel representan aproximadamente el 68% de las ventas. El producto más consumido es la cola con el 46%, seguida muy de cerca por el arroz con un 40%. La cola tiene presentaciones que oscilan entre los US\$ 0,35 y los US\$ 0,70, haciéndola un producto económico de fácil acceso. Ideal para calmar la sed en una ciudad húmeda y calurosa como lo es Guayaquil. Cuando el cliente se acerca a una tienda a pie, la transpiración y esfuerzo de ese recorrido aumenta las probabilidades de que este pida una cola para continuar con su travesía.

El arroz cuenta con que el 95% de sus ventas son realizadas al granel para aquellas amas de casa que compran lo necesario para el almuerzo del día. Este método proporciona a los consumidores una eficacia a la hora de comprar este producto. La costumbre de los guayaquileños de alimentarse con bastantes comidas acompañadas de arroz es un factor que ayuda a que

las ventas del mismo sean altas y así lo ubica entre uno de los más comprados en las tiendas.

Gráfico No. 30

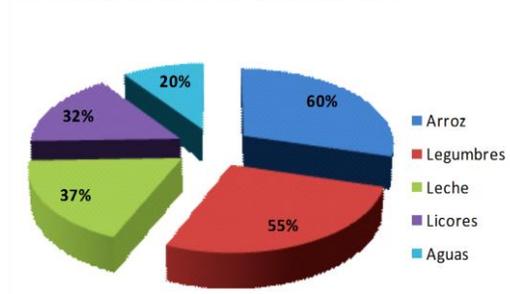
Top 5 de Ventas a Hombres en Tiendas de Barrio



Nota :Top 5 Hombres, Estudios Ipsa Group (2010) Tenderos: Aliados estratégicos del negocio del retail, Ecuador Overview 2010 Ipsa Group Latin America. pp.147

Gráfico No. 31

Top 5 de Ventas a Mujeres en Tiendas de Barrio



Nota :Top 5 Mujeres, Estudios Ipsa Group (2010) Tenderos: Aliados estratégicos del negocio del retail, Ecuador Overview 2010 Ipsa Group Latin America. pp.147

Estos gráficos, de Ipsa Group Latin America (2010) muestran las preferencias de los dos mayores consumidores de las tiendas de barrio. Los hombres tienen a los cigarrillos, con el 46%, como el producto que mayor consumen cuando visitan estos negocios. La cola sigue en el top ubicándose segundos con el 40% de las ventas a este género. La cerveza con el 27%, los licores con el 15% y el agua con el 13% son los otros productos que integran el top 5 de ventas a hombres en las tiendas de barrio. Estos productos son en su mayoría bebidas y mayormente de consumo inmediato y no sirven para la preparación de una cena o almuerzo.

Por el otro lado las mujeres compran más insumos alimenticios para la preparación de una comida. Como por ejemplo el arroz que cuenta con el 60% y lidera la tabla del top 5 de ventas a mujeres en tiendas de barrio. Le

sigue de cerca la venta de legumbres con el 55% y la leche con el 37%. Luego de estos productos encontramos a los licores con el 32% y el agua con el 20%. Evidenciando que las mujeres a diferencia de los hombres consumen más productos alimenticios en este medio de venta, Ipsa Group Latin America (2010).

Las ventas al granel benefician al consumidor cuando no necesita una cantidad grande de un producto. Beneficia también al tendero porque a través de este sistema el margen percibido por el producto crece en relación a la ganancia que hubiesen obtenido tras vender el producto en su contenido original.

En una visita de campo realizada en la “Panadería Angelita”³ ubicada en el sector de Los Almendros, al sur de Guayaquil, se vende un paquete de dos libras de queso en US\$ 3,60. Pero este mismo paquete se puede partir en ocho pedazos y venderlo al granel cada uno en US\$ 0,50. La venta al granel en este caso deja un ingreso de US\$ 4,00. Que significa para el tendero un margen adicional de 11,11% sobre el precio de venta al público si se hubiera vendido el paquete sellado.

4.2.3 El fío

Otro de los sistemas que impulsa la venta que tienen las tiendas de barrio y que no tienen los grandes supermercados es la venta al fío. Un sistema

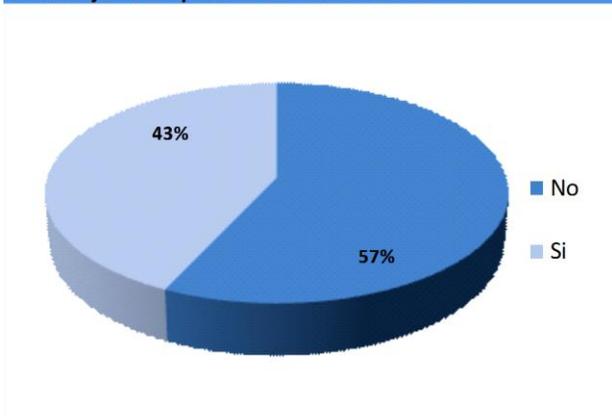
³ Panadería Angelita, ubicada en la ciudadela La Saiba en el sector sur de la urbe. Visita realizada el jueves 18 de octubre 2012.

usado sin necesidad de poseer una tarjeta de crédito ni un historial crediticio extenso. Los tenderos lo único que piden a cambio, para poder otorgar el fío, es conocer ya de tiempo al cliente que pretende fiar. Los tenderos usan este método de venta a clientes que ellos ya conocen y que compran regularmente en su tienda. En contraparte las cadenas de los grandes supermercados no ofrecen este servicio pero otorgan la posibilidad de utilizar tarjetas de crédito en las compras, método que las tiendas de barrio no poseen.

Cabe recalcar que el método de obtención de una tarjeta de crédito es muy diferente al método para obtener la confianza del tendero, y así el fío. Las preferencias y tradiciones de las personas dictaminará que sistema de compra a crédito les parece más accesible y beneficioso.

Gráfico No.32

Porcentaje de Aceptación del Fío a Nivel Tiendas



Nota : Ventas a crédito, Estudios Ipsa Group (2010) Tenderos: Aliados estratégicos del negocio del retail, Ecuador Overview 2010 Ipsa Group Latin America. pp.148

En el gráfico se observa que un poco menos de la mitad de los tenderos aceptan realizar ventas con este sistema. Como se puede apreciar, el porcentaje de tenderos que utilizan este sistema es alto si se toma en cuenta que la única variable para que se otorgue es la confianza. Un valor que no puede ser medido con ninguna fórmula

matemática y no queda resguardado con ningún respaldo legal. Por tal razón es un sistema bastante riesgoso para el tendero por ser altamente propenso a fallas. Razón por lo cual los tenderos responden negativamente cuando

fueron consultados en las encuestas si les gusta dar fío. Pero igualmente lo dan, en bajos montos, en su mayoría para:

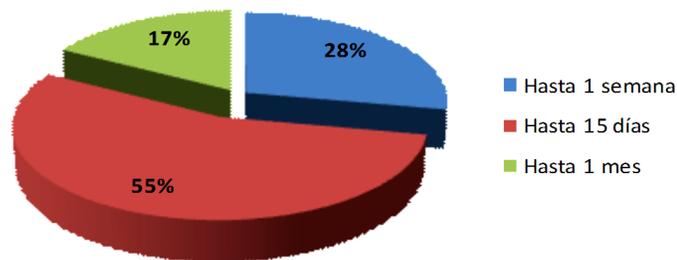
- No perder a sus clientes frecuentes.
- Cuando faltan pocos días para las quincenas o fines de mes.
- Cuando el monto es bajo.
- Cuando su cliente no le adeuda otros valores previos.

Durante las encuestas los tenderos que contestaron que no dan fío se basan en tres creencias principales:

- “Las personas se malacostumbran.”
- “Las personas después se pasan escondiendo.”
- “Tengo muchos clientes.”

Gráfico No. 33

Porcentaje de Plazo para Ventas en Sistema Fío en Tiendas



Nota: Plazo del crédito que otorgan los tenderos, Estudios Ipsa Group (2010) Tenderos: Aliados estratégicos del negocio del retail, Ecuador Overview 2010 Ipsa Group Latin America. pp.148

En este gráfico se puede apreciar la sustentabilidad del fío dentro de este modelo de negocio. Como se puede apreciar en el gráfico, el 55% de las personas que son beneficiarias de este sistema de pago tienen plazo para cancelar sus deudas en 15 días. El 28% lo cancela en no más de 1 semana y sólo el 17% se demora un mes en pagar sus compras. Los bancos emisores de las tarjetas de crédito, por el otro lado, ofrecen a sus clientes plazo de mínimo 1 mes para pagar sus deudas, y se pueden extender entre 12 y 24 meses. Lo cual resalta a la venta en fío como un sistema muy atractivo para un negocio que desea incrementar su circulante en el menor tiempo posible.

4.2.4 Comparación por parroquias

La ciudad de Guayaquil está dividida en cinco parroquias rurales y dieciséis parroquias urbanas. De estas últimas, doce están ubicadas en el centro de la ciudad (Ayacucho, Bolívar, Carbo, Febres-Cordero, García Moreno, Letamendi, 9 de Octubre, Olmedo, Roca, Rocafuerte, Sucre y Urdaneta) y cuatro están ubicadas en sus extremos (Pascuales, Chongón, Ximena y Tarqui).

En este trabajo de investigación se realizaron encuestas en trece de las dieciséis parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil. Es pertinente realizar una pequeña comparación entre las parroquias extremas que se tomaron en cuenta para esta investigación, la parroquia Tarqui y la parroquia Ximena, con el fin de examinar y analizar los resultados diferentes entre estas dos parroquias que se ocasionan debido principalmente al factor

distancia. La parroquia Tarqui se encuentra ubicada en lo que se denomina el sector norte de la urbe. La parroquia Ximena en contraparte se encuentra en el sur de la ciudad.

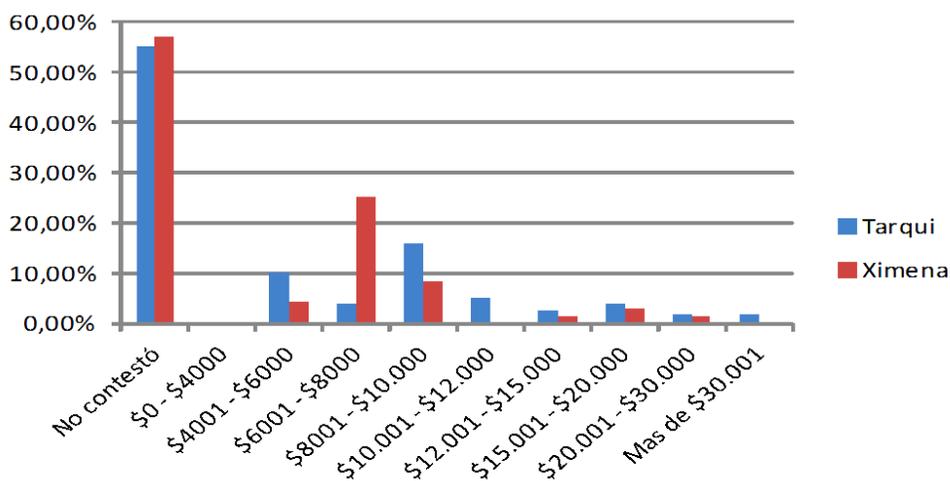
Tabla No. 3		
Comparación Parroquias Tarqui-Ximena		
Preguntas	Tarqui	Ximena
¿Cuántos familiares le ayudan en su tienda?	71,47%	65,57%
¿Cuántos de sus familiares trabajan fuera?	13,61%	12,30%

Nota: Realización propia

En un primer punto tenemos una diferenciación dentro del ámbito familiar de este mercado. Donde podemos ver que existe un porcentaje mayor de familiares ayudando en las tiendas ubicadas en el norte de Guayaquil, con un 5% por encima de los familiares que ayudan en el sur de la ciudad. Sin embargo existe un porcentaje muy parecido de familiares que tienen un trabajo externo fuera de la tienda familiar.

Gráfico No. 34

Ventas Anuales 2011 Parroquias Tarqui-Ximena



Nota: Realización Propia

En el ámbito monetario, las tiendas de la parroquia Tarqui proyectan manejar una porción mayor de dinero con respecto a sus iguales en la parroquia Ximena. La parroquia Tarqui muestra que mientras más alto es el monto de ventas anuales, más alto es también su participación porcentual en dicha categoría, superior a la participación de parte de las tiendas de la parroquia Ximena. La parroquia Ximena muestra una alta concentración de ventas en el rango de US\$ 6.001,00 a US\$ 8.000,00 mientras la parroquia Tarqui tiene una participación superior en todos los rangos superiores.

Tabla No. 4		
Comparación Parroquias Tarqui-Ximena		
¿Cuáles son sus mayores competidores?	Tarqui	Ximena
Otras Tiendas	21,49%	33,33%
Mega-centros	53,72%	19,44%
Ambulantes	12,40%	38,89%
Todos	12,40%	5,56%
Ninguna	0,00%	2,78%
¿Cómo han influido en su negocio los mega-centros de abastos?	Tarqui	Ximena
Positiva	0,00%	2,78%
Negativa	79,34%	47,22%
Indiferente	20,66%	50,00%
¿Usted fía a sus clientes?	Tarqui	Ximena
si	71,90%	55,56%
no	28,10%	44,44%

Nota: Realización propia

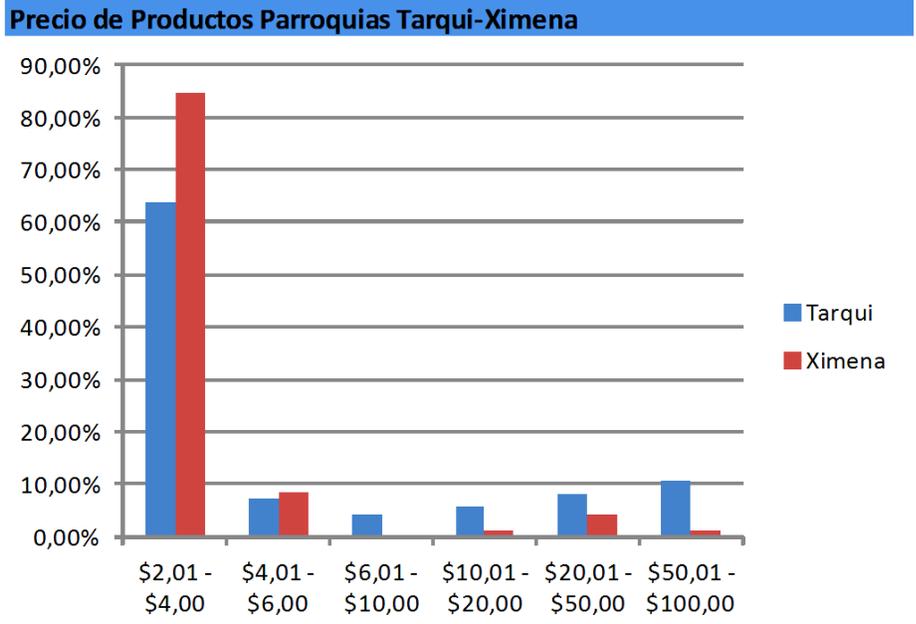
En este cuadro se resumen las mayores diferencias que se encontraron en los resultados de las encuestas entre estas dos parroquias. Para la parroquia Tarqui sus mayores competidores por mayoría absoluta son sin duda los mega-centros de abastos con el 53,72%. Más de la mitad de los tenderos de esta parroquia consideraron que los mega-centros de abastos

son su mayor competidor, por encima de “otras tiendas” que representa al 21,49%. Mientras que los tenderos de la parroquia Ximena consideran en primer lugar a los vendedores ambulantes como su mayor competidor, con el 38,89%. Mientras que el segundo lugar reposa sobre las “otras tiendas” con una mínima diferencia.

También se pueden encontrar diferencias con respecto a la percepción que las tiendas de estas parroquias tienen frente a la influencia que los mega-centros tienen sobre su negocio. Las tiendas de la parroquia Tarqui consideran fuertemente que la influencia es sumamente negativa con un 79,34% de tenderos que opinaron así. Mientras solo un 47,22% de los tenderos de la parroquia Ximena considero una influencia negativa. La mayoría de los tenderos, con un 50% consideraron que la influencia era indiferente.

Con respecto al fío, a pesar de que ambos sectores coinciden en que sí fían a sus clientes, la diferencia entre si fían o no fían es mayor en una parroquia con respecto a la otra. En la parroquia Tarqui, el 71,90% de los tenderos fía a sus clientes, frente a un 28,10% de tenderos que no fían. En la parroquia Ximena el fío es mayoría, pero solo el 55,56% de los tenderos lo realizan. Dejando a un gran 44,44% de tenderos que no ofrecen este servicio.

Gráfico No. 35



Nota : Realización Propia

Por último podemos apreciar que en la parroquia Tarqui existen más tiendas con productos de precios elevados con respecto a las tiendas de la parroquia Ximena. La parroquia Ximena se caracteriza por tener tiendas de productos básicos que en su mayoría no sobrepasan los US \$4,00. Mientras que en la parroquia Tarqui hay aproximadamente un 10% de tiendas que tienen a la venta productos que oscilan entre los US\$50,00 y US\$ 100,00.

Se refleja en base a estos resultados que las tiendas ubicadas en el sector norte de la ciudad, dentro de la parroquia Tarqui, tienen clientes con un poder adquisitivo superior a los mismos de la parroquia Ximena. Se puede concluir esto porque las ventas anuales son superiores en este sector, a pesar de que el crédito también lo es. Y porque los productos expendidos a través de este modelo de negocio en la parroquia Tarqui pueden ser más

caros. Las ventas son superiores y se pueden encontrar productos de mayor precio.

4.2.5 Importancia de las tiendas

Socioeconómicamente la tienda de barrio tiene componentes que sobresalen en este modelo familiar de negocio. Los familiares empleados cubren el 95% de las plazas laborales en este modelo de negocio. Esto no solo concluye en un ahorro para los dueños de las tiendas sino que también asegura un empleo para sus familiares más cercanos.

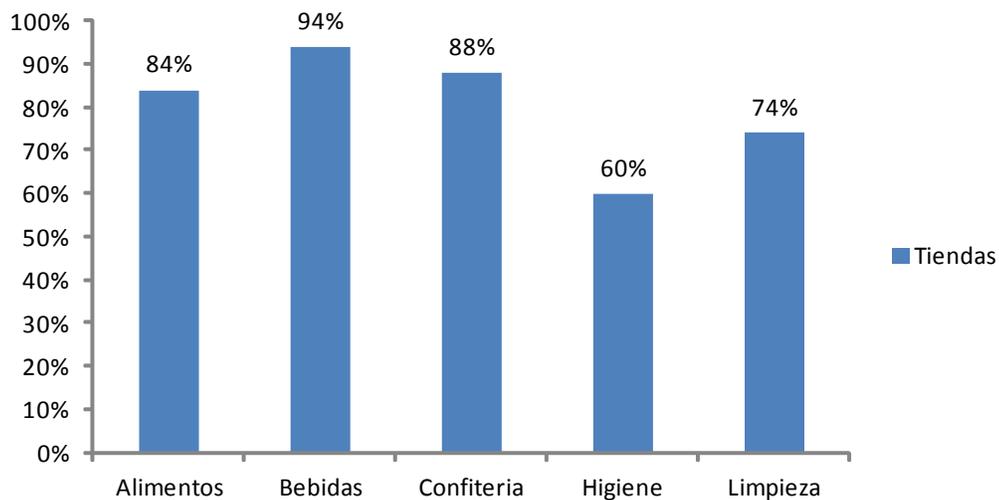
Según los resultados de la encuesta realizada por esta investigación, el promedio de miembros de la familia de los tenderos es de 3 miembros, los cuales significan un gasto promedio de US \$ 79,29 per cápita. Este valor tiene las ventajas del ahorro que los tenderos perciben al comprar sus productos a precio de costo, la empleación de familiares como ayudantes y del muy bajo pago globalizado de alquiler que registra este modelo debido al alto porcentaje de tenderos que no pagan este rubro por tener sus tiendas dentro de sus hogares.

Los tenderos reciben un ingreso promedio mensual de US \$ 284,36. Si multiplicamos el gasto promedio per cápita por el promedio de miembros por familia esto nos resulta en un gasto familiar promedio de US \$ 237,87. Si restamos estos valores, el excedente mensual que recibe un tendero es de US \$ 46,49 que es el equivalente al 17,40% de su sueldo. Este rubro es destinado a la inversión por el 49,47% de los tenderos, al ahorro por el

44,39% y a la diversión por el 6,15%. Es importante tomar en cuenta que en el rubro de ingreso no se ha tomado en cuenta el aporte del 13,89% de los miembros de una familia que trabaja externamente y aporta con su sueldo en los gastos del hogar, y por ende, de la tienda.

Gráfico No. 36

Ventas Tiendas de Barrio en Segmentos



Nota : Realización propia

Por último, también hay que tomar en cuenta el dominio que tienen las tiendas de barrio en los segmentos de consumo en el país. Como se puede apreciar en el gráfico, las tiendas de barrio dominan ampliamente los segmentos de consumo en cuanto a alimentos con un 84%, bebidas con un 94%, confitería con un 88% y limpieza con un 74%. En el segmento de higiene la ventaja no es tan amplia con respecto al porcentaje de ventas que se da en un mega-centro de abastos. El porcentaje dominante por parte de las tiendas es del 60% en higiene.

4.2.6 Clasificación

Es necesario elaborar una clasificación de las tiendas de barrio en base a la información recolectada a lo largo de esta investigación. Una clasificación que haga fácil al lector diferenciar entre una tienda pequeña y una tienda grande.

En su tesis “La tienda de líchigo, una metáfora del consumo” Baquero, M. (2009) reúne las definiciones idóneas para identificar el concepto de lo que se necesita para ser una tienda de barrio en estos años;

Primero expone las tres características más importantes y fundamentales que son: “un espacio comercial delimitado por el mostrador, carente de tecnologías sofisticadas y sin autoservicio”.

En un segundo punto M. Baquero, estipula que las tiendas de barrio son canales de distribución de productos de consumo masivo con la característica de que es un medio seguro y confiable. Este es también un punto de venta beneficioso para los fabricantes ya que así pueden exhibir su producto para la venta y reunir información del consumidor cuando se producen cambios en dichos productos.

Y por último establece que las tiendas de barrio son parte de la economía informal, manejadas desde sus inicios por una familia y se preocupan por expedir productos de la canasta básica. En nuestro medio se ven estos

ejemplos pero también sobresalen unos no contemplados en investigaciones internacionales.

En nuestro medio es necesario crear una clasificación para las tiendas de barrio ecuatorianas. La segmentación será realizada en base a la experiencia del modelo comercial que existe en la ciudad de Guayaquil y la observación fructuosa del trabajo de campo realizado. Se podrá así observar como los megacentros de abastos han servido como ejemplo para que las tiendas de barrio vayan constantemente evolucionando de tiendas pequeñas a negocios que ofrecen una gran gama de productos y servicios.

Gráfico No. 37



Nota : Foto Minimarket Juanito, ubicada en Urdesa.

Gráfico No. 38



Nota : Foto Despensa Angelita, ubicada en el Sur.

El primer grupo de tiendas es el más pequeño, y se lo puede nombrar como “tiendas de barrio modestas”. Estas tiendas son pequeñas en su extensión, razón por la cual casi siempre están empotradas dentro de una vivienda o edificio. Estas tiendas no necesitan que sean atendidas por más de una persona a la vez, la misma que en la mayoría de los casos es la propietaria; esposa/o en el 59% de los casos, hijos en el 42% o familiar en el restante 7%. Estas tiendas expenden los productos más básicos como frutas o pan, bebidas, snacks, especias, productos para el

cuidado personal y cigarrillos. No cuentan con caja registradora y no poseen más de dos refrigeradoras para el producto refrigerado.

Tabla No. 5	
Familiar que atiende la tienda	
Esposo/a	59%
Hijos	42%
Hermanos	7%

Nota : ¿Quién las atienden?, Estudios Ipsa Group (2010) Tenderos: Aliados estratégicos del negocio del retail, Ecuador Overview 2012 Ipsa Group Latin America. pp. 147

Gráfico No. 39



Nota : Foto Tienda sin nombre, ubicada en el Sur.

El segundo grupo se lo clasificará como “tienda de barrio tradicionales”. Este tipo de tiendas cuentan con un espacio físico mucho más amplio y con una gama de productos más extensa. Esta tienda sigue siendo cerrada al público en la mayoría de los casos. Posee perchas para mostrar el producto y más de dos

refrigeradores para los productos perecederos. La caja registradora es opcional, y puede ser atendida por más de una persona.

El tercer grupo de tiendas que existe en la ciudad de Guayaquil se la clasificará como “tienda de barrio premium”. Estas tiendas ya se asimilan en una menor escala a lo que un mega-centro de abastos es. Puede estar abierta al público y cuenta con uno o dos pasillos para que los clientes transiten entre perchas de productos. Es atendida por más de una persona, y poseen caja registradora para las ventas. Las personas que atienden ya no

necesariamente son familiares de los dueños y pueden ser empleados contratados. El nombre que poseen se vuelve una marca, que puede convertirse en una franquicia. Ofrecen diversos tipos de servicios adicionales a parte de la tradicional venta de abastos; dan los servicios de papelería, de bazar, de soda bar o de farmacia.

Gráfico No. 40

Foto Tienda "Vecino"



Nota : Foto Tienda Vecino, ubicada en Urdesa.

Por ejemplo podemos encontrar modelos de tiendas premiums como los Vecino, Economarkets, Oki Doki y demás. Estas tiendas son un replica pequeña de lo que es un mega-centro de abastos. Poseen varios corredores, una gama muy extensa de productos y de marcas. Estas tiendas o "minimarkets" son tiendas de barrio llevadas al siguiente nivel. Lo cual las convierte en competidoras directas de este modelo tradicional de negocio.

Gráfico No. 41

Foto Gasolinera "Primax" y su tienda "Listo"



Nota : Foto Tienda Listo, ubicada en el Sur.

Un modelo más avanzado de las tiendas Premium generalmente las podemos encontrar anexadas a gasolineras como la Primax y Mobil. Estas gasolineras ofrecen una amplia gama de productos dentro de sus tiendas y están en constante evolución. Marcas comerciales de comida rápida se han aliado a ellas para ofrecer un servicio más completo y difícilmente alcanzable por una tienda tradicional.

Entre las cadenas que podemos ver aliadas a estas tiendas encontramos a KFC, Sweet & Coffee, Tacos Californianos, entre otras. Esta estrategia que han implementado las grandes gasolineras es muy útil para viajeros y extranjeros que posean vehículo propio. Solo aquellas gasolineras que residen cerca de áreas urbanas y aplican este modelo de negocio no pierden la característica tradición del guayaco de ir sin arreglarse a comprar un producto que de último momento le hace falta en su cotidiano vivir.

Gráfico No. 42

Foto Farmacia "Pharmacys"



Nota : Foto Pharmacys, ubicada en el Centro.

También encontramos farmacias que han moldeado su modelo de negocio y han expandido su línea de productos al punto de convertirse de farmacias a tiendas Premium que poseen el servicio farmacéutico. En esta categoría las más grandes e influyentes son Fybeca y Pharmacys. Estas farmacias las encontramos en todo tipo de barrio e inclusive dentro de centros comerciales. Su línea de productos es muy amplia, aparte de abastos y productos farmacéuticos para la salud también inclusive expanden papelería, cosméticos, ropa, juguetes y electrónica.

4.2.7 Los mega-centros de abastos

En todo el Ecuador existen grandes cadenas de autoservicio, que ofrecen un servicio muy grande y extenso a sus clientes. Poseen una infraestructura enorme para desplegar una infinidad de productos y con diferentes secciones

para diferentes líneas. Cuentan también con una gran cantidad de personal empleado para bodegaje, orientación al cliente y caja. En un mega-centro de abastos se puede encontrar desde alimentos hasta productos para el hogar, libros, herramientas, decoración, vestimenta, juguetes y demás.

La finalidad del mega-centro de abastos es poner bajo un mismo techo todo lo que una persona podría necesitar, ofreciendo un alto grado de servicio y calidad en la atención. Esto obviamente llama la atención de las personas, pues puede significar un ahorro en tiempo entre ir de un lugar a otro para conseguir diferentes cosas. También puede significar una mejor elección de productos al tener una gama más amplia de donde elegir. Y también significa un ahorro económico al ser beneficiados por el sistema a escala que practican los grandes autoservicios transmitiendo un ahorro a sus clientes.

Pero así como se pueden encontrar aspectos positivos, también existen aspectos negativos. Todo esto se puede repasar en el siguiente análisis F.O.D.A.;

Tabla No. 6	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Todo bajo un mismo techo Calidad de productos Calidad de servicio Ahorro monetario Ahorro de tiempo Seguridad	Promociones Mejores precios Fidelización de marca Tiempo en familia Varias líneas de productos
Mucho tiempo Productos no unitarios Horarios de centro comercial Vestimenta Lejanía	Servicios express Especialización
DEBILIDADES	AMENAZAS

Nota : Realización propia

Fortalezas;

“Todo bajo un mismo techo” se refiere a la comodidad que representa para el cliente poder encontrar líneas muy diferentes de productos en un mismo lugar. Por ejemplo el poder comprar la leche, guineos y huevos para el desayuno y unas secciones después encontrar un juego de mesa con su decoración. Esto afecta directamente también en el punto del “Ahorro de tiempo”. Las personas no gastan tiempo viajando de un lugar a otro para conseguir diferentes productos si todos están dentro de la misma tienda. Se ahorran tiempo al hacer una sola fila, al pagar por todo en una misma transacción, se pierde tiempo al caminar o al subir al automóvil, viajar y parquear.

“Calidad de productos” es el riguroso estándar de calidad que los megacentros de abastos someten a sus proveedores para que el producto que ofrecen a sus clientes sea siempre óptimo. A este alto estándar se le une la

“Calidad en servicio”, que es el que los mega-centros exigen a sus empleados para diferenciarse competitivamente de otros autoservicios.

Los mega-centros de abastos practican una estrategia llamada “economía de escala” que consiste en el descuento por unidad obtenido por la compra de grandes cantidades de un producto. Este descuento en el precio es transferido al cliente. El descuento es más notorio en presentaciones de los productos cuando no son unitarios. Y en un mega-centro es más común encontrar empaques no unitarios de productos. De esta manera, el cliente encuentra un “Ahorro monetario” cuando visita un mega-centro de abastos.

La ultima fortaleza es la “Seguridad”. Aunque ningún lugar es completamente seguro, los mega-centros de abastos tienen la tendencia de reflejar seguridad, confianza y tranquilidad a sus clientes. Esto se debe a los numerosos guardias que cuidan las puertas y los supervisores que rondan los pasillos. Cosa que no se encuentra en una tienda de barrio tradicional o modesta. En una tienda de barrio no hay un staff de seguridad contratada, solo dependen de las rondas que los policías realizan esporádicamente por los barrios de la urbe. Esto refleja inseguridad al encontrarse en espacios cerrados o en casos en la vereda de la calle haciendo el pedido de sus productos.

Los mega-centros de abastos cuentan a su vez con muchas oportunidades que se han creado para ellos por el mercado;

La vasta línea de productos que manejan les permite ser el centro de atención de los proveedores para realizar “promociones” de empuje como; activaciones de Marketing, sampling o volanteo. Esto es llamativo para los clientes sobre todo cuando son premiados o entretenidos. También el amplio espacio físico les permite ser un target para vender publicidad estática y demás productos de mercadeo que les significa un ingreso monetario extra en sus arcas.

La economía de escala que practican les permite ofrecer “mejores precios” que las tiendas de barrio que no cuentan con esta oportunidad. Los precios los pueden bajar y así ser más competitivos en el mercado. Esto les abre las puertas para hacer descuentos y promociones internas por las compras realizadas. Entre las actividades más comunes que los mega-centros de abastos realizan encontramos; Álbumes, sorteo de viajes, sorteo de premios, días focalizados en descuentos, entre más.

Los mega-centros de abastos cuentan con una organización más compleja la cual, entre muchas cosas, les permite tener presupuestos para diferentes departamentos. Los presupuestos destinados para marketing y publicidad ayudan a darle valor a la marca, y así “fidelizarla con el cliente”. Esta oportunidad que los autoservicios tienen, es bien percibida por sus clientes, y eleva su participación de mercado. Esto se da cuando el autoservicio crea un vínculo con el cliente para que este último lo tome como referente en toda ocasión posible.

El tiempo que toma recorrer uno de los mega-centros de abastos de la ciudad es muy superior al que toma recorrer una tienda de barrio. Pero este

factor se lo puede convertir en positivo si se lo ve como un “tiempo en que se pasa en familia”. Los recién casados, y las madres con sus hijos suelen utilizar este tiempo que emplean en un autoservicio como un tiempo para pasar junto a su familia fuera de casa. Es un momento en donde las familias comparten un vínculo especial y fortalecen la personalidad de sus miembros.

Y por último, los mega-centros de abastos tienen siempre la oportunidad de seguir extendiendo su línea de productos con el fin de ser más completos que sus competidores directos. De esa manera penetran más en la mente del consumidor en cuanto se refiere a ser un centro donde se puede encontrar una variedad muy extensa de productos. En un mega-centro de abastos en Guayaquil generalmente encontramos estas secciones:

- Sección Audio y Video
- Sección Ropa
- Sección Electrodomésticos
- Sección Hogar
- Sección Automotriz
- Sección Escolar
- Sección Lectura
- Sección Panadería
- Sección Alimenticia

Seguir evolucionando en este punto es una oportunidad que los autoservicios deben de aprovechar para seguir en una línea de innovación constante y mejora continua para sus consumidores.

Los mega-centros de abastos cuentan también con debilidades que los clientes perciben, en mayor parte por su experiencia previa de conocer el modelo de negocio de una tienda de barrio:

Es necesario contar con “mucho tiempo” para realizar las compras del hogar. Muchas familias realizan las compras en el autoservicio pasando una o dos semanas pues desean ir cuando hace falta una cantidad considerable de víveres. Las familias no ven eficiente ir a un mega-centro por una cantidad pequeña de compras. Entonces la extensa cantidad de víveres que se necesitan derivan a que la experiencia de comprar en un mega-centro resulte en una de tiempo alargado frente a la corta y sencilla visita a una tienda de barrio.

Otra debilidad que se puede encontrar en el modelo de negocios de un mega-centro es la falta de productos al granel o en sus presentaciones más pequeñas y unitarias. En una tienda de barrio, se encuentra con facilidad productos como aceite, mantequilla, queso, jamón, jabón, pasta de dientes, arroz, azúcar que se venden en la modalidad de granel, o en empaques súper pequeños y económicos. Es justo decir que los mega-centros han tratado de acortar esa brecha que hay al implementar la venta unitaria de frutas y vegetales, y consiguiendo que más productos saquen empaques pequeños y económicos.

Los horarios de atención de las tiendas influyen también en las preferencias de las personas. Los tenderos en su mayoría aperturan su

negocio entre 5:30 a 7:00 am. Este horario es una ventaja muy grande para los tenderos frente al horario de apertura de los grandes centros de abastos que empiezan su atención al público a partir de las 10:00 am, horario de apertura de un centro de comercial. Y no solo en la apertura se destaca la debilidad de un mega-centro de abastos, pues el cierre también lo realizan antes que una tienda de barrio. El mega-centro cierra sus puertas a las 8:00pm cuando la tienda las cierra entre 8:30 y 10:00 pm. El cliente aprecia contar con mayor tiempo para ir a realizar sus compras, sobre todo los días entre semana que las personas tienen más responsabilidades y cuentan con escaso tiempo.

Tabla No. 7	
Preferencias de horarios de Apertura	
De 5:30 a 7:00 am	75%
De 7:30 a 9:00 am	24%
Más de las 9:00 am	2%

Nota: Horario de apertura de tiendas, Estudios Ipsa Group (2010) Tenderos: Aliados estratégicos del negocio del retail, Ecuador Overview 2012 Ipsa Group Latin America. pp. 147

Otra debilidad que encontramos es la vestimenta exigida por la sociedad para ir a un mega-centro de abastos. En la investigación “¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?” Ramírez, E. (2008), se encuentra que el 78% de las personas encuestadas creen que ir a una tienda significa mayor libertad de las presiones sociales. A una tienda se puede ir con ropa casera o hasta en ropa de dormir. Mientras que a un mega-centro de abastos la ropa tiene que ser adecuada para vestir frente a personas de diferentes estratos sociales.

La lejanía es el último factor enlistado dentro de las debilidades. Por su gran tamaño, los mega-centros de abastos no pueden estar en todas partes y en todos los rincones de la ciudad. Estos se ubican generalmente dentro de centro comerciales, y por tal motivo no son tan abundantes como las tiendas de barrio. Este factor hace que a veces las familias opten por ir rápidamente a una tienda cerca de sus casas antes de ir a un autoservicio alejado por la compra de sus víveres.

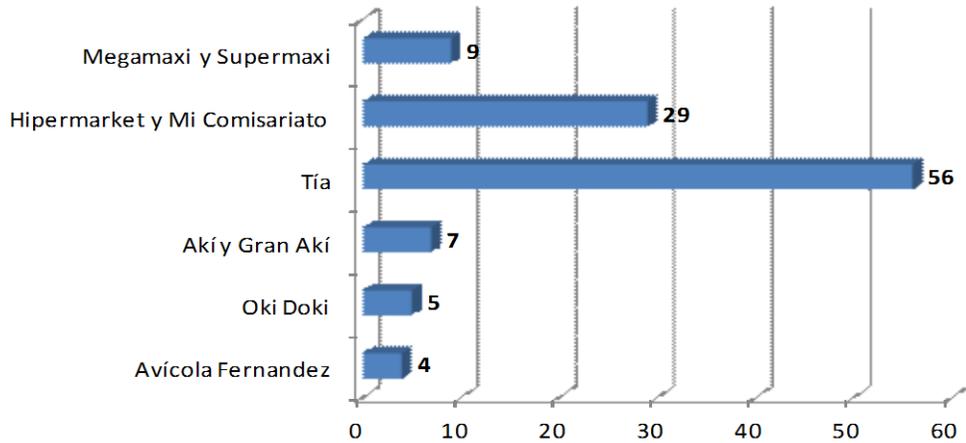
Los mega-centros de abastos también enfrentan amenazas en su modelo de negocios:

Hay ahora muchas tiendas premium que ofrecen el servicio express para ofrecer una comodidad aun mayor a sus clientes. Este beneficio eleva la sensación de confort que tienen los clientes y así ahorran su muypreciado y escaso tiempo. También hay siempre la amenaza de las tiendas que se especializan en la venta de una línea específica. El mega-centro se enfrenta a la dura competencia de ser competitivos tratando de ofrecer “poco de mucho” frente a tiendas especialistas que ofrecen “mucho de poco”. Estas tiendas se vuelven expertas en la línea que manejan y pueden ofrecer más productos que un mega-centro, a un mejor precio y con una mayor variedad de calidades.

Hay diversas cadenas de mega-centros de abastos en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico No. 43

Cadenas de Mega-Centros de Abastos en Guayaquil



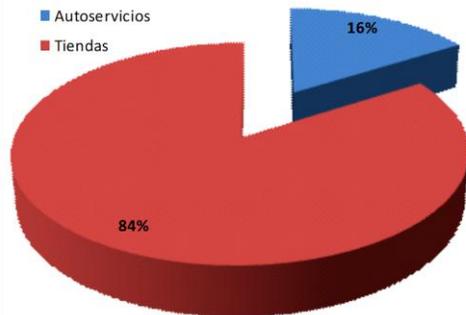
Nota : Realización propia

Podemos encontrar cadenas con más de 50 años en el mercado, y otras que no pasan de diez años.

Pero a pesar de la gran cantidad de mega-centros de abastos que hay en la ciudad, y su constante crecimiento, las tiendas de barrio siguen dominando el mercado en las diversas categorías de consumo en que pelean.

Gráfico No. 44

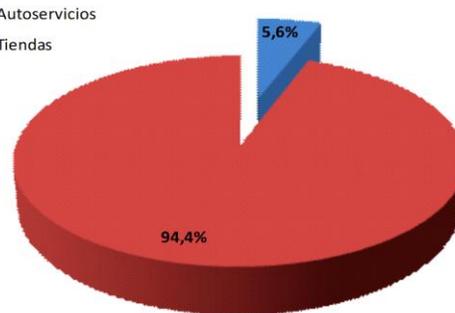
Mix de Consumo Alimentos



Nota : Mix de consumo por canales, Estudios Ipsa Group (2010) El supermercadismo en su etapa actual en Ecuador, Ecuador Overview 2010 Ipsa Group Latin America. pp.152

Gráfico No. 45

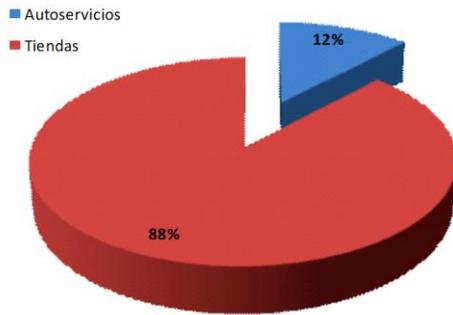
Mix de Consumo Bebidas



Nota : Mix de consumo por canales, Estudios Ipsa Group (2010) El supermercadismo en su etapa actual en Ecuador, Ecuador Overview 2010 Ipsa Group Latin America. pp.171

Gráfico No. 46

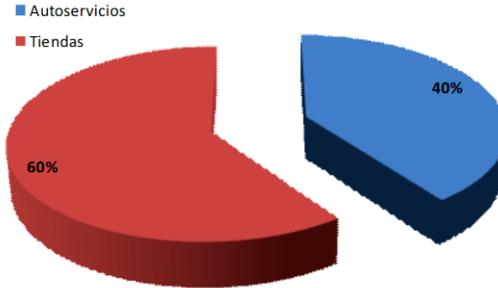
Mix de Consumo Confitería



Nota : Mix de consumo por canales, Estudios Ipsa Group (2010) El supermercadismo en su etapa actual en Ecuador, Ecuador Overview 2010 Ipsa Group Latin America. pp.182

Gráfico No. 47

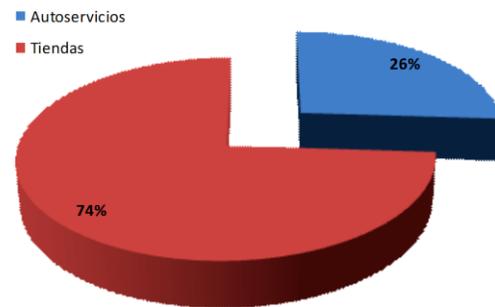
Mix de Consumo Higiene



Nota : Mix de consumo por canales, Estudios Ipsa Group (2010) El supermercadismo en su etapa actual en Ecuador, Ecuador Overview 2010 Ipsa Group Latin America. pp.189

Gráfico No. 48

Mix de Consumo Limpieza



Nota : Mix de consumo por canales, Estudios Ipsa Group (2010) El supermercadismo en su etapa actual en Ecuador, Ecuador Overview 2010 Ipsa Group Latin America. pp.204

Gracias a este gráfico podemos evidenciar el leve efecto que los megacentros de abastos han tenido sobre las tiendas de barrio. También se puede ver la gran importancia que el modelo de negocio de tienda de barrio tiene y su impacto en la actividad económica de Guayaquil. Las tiendas de barrio son sumamente importantes para la economía de muchas familias, y para las empresas distribuidoras y productoras del país. Como se puede apreciar, las tiendas de barrio representan una proporción grande de ventas en cada uno de las categorías de: consumo, bebidas, confitería, higiene y limpieza. Esto

demuestra la preferencia que tienen los consumidores por este modelo tradicional y humilde de negocio.

Conclusiones

1. Las tiendas de barrio han evolucionado positivamente hasta llegar al punto de convertirse en aliadas de diferentes empresas, entre ellas los bancos más grandes del país. La evolución está también presente en farmacias y gasolineras que han acoplado el formato de una tienda de barrio y se han fusionado para crear nuevas alternativas para los clientes.

Así se llega también a la conclusión que la influencia de los mega-centros de abastos sobre este modelo de negocio es mayormente negativa en proporción directa al tamaño de la tienda. Las tiendas más pequeñas se ven más entre sí mismas como competidoras, mostrando indiferencia sobre las acciones de los mega-centros de abastecimientos, al contrario de las tiendas grandes.

2. Las tiendas de barrio se han vuelto parte de nuestra cultura popular, volviéndose indispensables para las familias guayaquileñas. Son muy importantes para el consumo, por ende para las empresas y para la economía.
3. La diferencia que existe entre las tiendas de un sector de la ciudad con otro es leve, pero sin embargo significativa para las empresas privadas que tienen estrategias zonales de venta para sus productos.

Las técnicas de ventas, conocidas como “el fío” y la “venta al granel” participan fuertemente en las ventas de este modelo de negocio. Son técnicas que se han vuelto un estandarte y que todavía no han sido superadas por los mega-centros de abastos.

4. Las tiendas de barrio si son relevantes para la economía de la ciudad de Guayaquil. Tanto económicamente como socialmente, las tiendas de barrio han marcado una tendencia y se han arraigado en nuestra cultura como parte de nuestro cotidiano vivir.

Recomendaciones

1. Incentivar a las universidades y centros de estudios que sigan impulsando investigaciones en diferentes sectores de la economía. En base a los hallazgos de esta investigación se pudo encontrar que las tiendas de barrio pueden seguir evolucionando si se comparte información importante como la contenida en esta investigación.

Como ejemplo encontramos los llamados Bancos del Barrio del Banco de Guayaquil, una idea innovadora que ha significado la bancarización del 35% de la población. Dando acceso a las herramientas bancarias a personas de escasos recursos que antes no contaban con este servicio.

2. Impulsar la creación de un programa gubernamental que incentive a los tenderos a formalizar sus negocios, como se realiza en Colombia. Así los tenderos pagaran los impuestos debidos a cambio de capacitación profesional y talleres educativos en ramas relacionadas al giro del negocio con el fin de conseguir un mejoramiento continuo tanto económico como social.

Socialmente este modelo de negocio en Guayaquil da empleo directo a un alrededor de 30 mil personas. También da trabajo indirecto a las personas contratadas por empresas para que se encarguen de este

sector de la economía, ya que usan este medio como principal fuente de venta para sus productos de consumo.

3. Proponer a las empresas una segmentación zonal de sus estrategias de mercadeo tomando en cuenta las diferencias que existen entre un sector de la urbe y otro. Las tiendas de barrio son un negocio abierto a muchas más inversiones por parte del sector privado. Las empresas que producen y/o comercializan productos de consumo deberían de incrementar el presupuesto de mercadeo, publicidad y branding en este sector de la economía. Las campañas y activaciones que se podrían realizar en esta plaza podría retribuir con excelentes resultados a las empresas involucradas.

En el trabajo de campo se pudieron encontrar varias diferencias por sectores, como por ejemplo que la mayoría de las tiendas del norte consideran a los mega-centros como sus mayores competidores, mientras que las tiendas del sur de la urbe consideran mayor competencia a los vendedores ambulantes y a las demás tiendas. También que el fío y el precio de los productos es más alto en las tiendas del norte frente a las tiendas del sur.

La información contenida en este trabajo de investigación, es un activo muy valioso que las empresas de la ciudad deberían de tomar en cuenta para que potencialicen sus ventas a través de este modelo de negocio. Existen muchas oportunidades si se analiza y evalúa correctamente este negocio que se sitúa en la base de la pirámide. Este negocio tiene un vínculo especial con los consumidores, que

puede ser avivamente aprovechado tanto por instituciones públicas como por parte del sector privado.

Bibliografía

ÁLVAREZ, G. (2011) *Tiendas de barrio siguen siendo protagonistas en la economía*. Portafolio.co. 11, Diciembre, 2011.

BAQUERO, M. (2009) *La tienda de litchigo, una metáfora del consumo*. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

CALICCHIO, N; FRANCIS, T; RAMSAY, A. (2007) *Cómo pueden servir al mercado masivo brasileño las grandes cadenas minoristas*. The McKinsey Quarterly Edición especial 2007: Creando una nueva agenda para América Latina.

CHILD, P. (2006) [*Entrevista con Jean-Luc Chereau, Presidente de Carrefour China: Lessons from a global retailer: An interview with the president of Carrefour China*]. The McKinsey Quarterly Special Edition 2006: Serving the new chinese consumer.

DÍAZ, A; LACAYO, J; SALCEDO, L. (2007) *Cómo vender a las “tiendas de barrio” en América Latina*. The McKinsey Quarterly Edición especial 2007: Creando una nueva agenda para América Latina.

EDITORIAL ESPASA CALPE S.A. (Ed.). (1999). Diccionario de Economía y Negocios. Madrid: Autor.

GRUPO OCEANO. (Ed.). (2009). Nuevo Océano UNO Diccionario Enciclopédico color. Barcelona: Autor.

IPSA GROUP LATIN AMERICA. (2010) *Ventas a crédito*. Ecuador Overview 2010. pp. 146.

MAYORAL, R. (2010) *Venta (%) en Tiendas de productos al granel*. Ipsa Researchers: Cultura, hábitos y feriados. pp.16.

MÉNDEZ, M. (2010) *La Bancarización se desarrolla con mecanismos innovadores*. Gestión Junio 2010. pp. 46.

NANDA, S. (1980). *Antropología cultural: Adaptaciones socioculturales*. Wadsworth México: Internacional/Iberoamericana.

NEGRETE, J. (2011a, Noviembre 30) [*Entrevista con Rafael Mayoral, Presidente de Ipsa Group Latinoamérica: En la urbe funcionan 15.223 tiendas*]. Expreso, pp. 13.

NEGRETE, J. (2011b, Noviembre 30) [*Entrevista con Iván Sierra, Director de Negocios y Estrategias: En la urbe funcionan 15.223 tiendas*]. Expreso, pp. 13.

RAMÍREZ E. (2008) *Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?*. Trabajo de Investigación. Universidad Surcolombiana.

REUTERS, T. (2011) Top 10 Global Retailers. CNBC. Recuperado 09.01.11

RUIZ, JM (2007) La bancarización en Latinoamérica. Un desafío para los grupos bancarios españoles. Revista Estabilidad Financiera Noviembre 2007 pp.125.

ANEXO 1

Entrevista a: Alberto Ibarra

Edad: 40 años

Tienda: Despensa Ronald

Ubicación: La Saiba Manzana Q villa 34

(Klaus) - ¿Cuál considera que son sus mayores competidores?

(Alberto) - ¿Aquí en el barrio o a nivel de...?

(K) – Para una tienda.

(A) – Los mayores competidores y el problema más grande del mundo es horita los comisariatos.

(K) – Los comisariatos..

(A) – Los Tía, El Gran Aki, que son los que más nos dañan a nosotros los que es tienda. Porque lo que es tienda no está federado, ósea no tiene un representante que pueda pelear por nosotros por decirte el precio, cada quien hace lo que le da la gana. Lo que es tienda, porque usted sabe lo que es comisariato ellos se alían mejor porque tienen mejor oportunidad de comprar, le dan hasta más barato, en cambio a nosotros no. Ellos son los mayores haciendo daño a nosotros siendo pequeños.

(K) - ¿Cuál es actualmente su mayor adversidad?

(A) – ¿Aquí?, ¿Para mí?, ¿Mi mayor adversidad?

(K) – La economía, la justicia...

(A) – No no los precios, que no tienen un sustento de que si uno puede mañana compra a tal precio pasado mañana a otro. Y tú sabes que esa es la brava. Para nosotros las tiendas pequeñas la economía. Tu vendes un producto horita a USD 0,30 mañana lo tienes que venderlo a USD 0,40 porque ya está más caro y la plata ya no alcanza para eso.

(K) - ¿Qué piensa al respecto del fío? ¿Es bueno, malo o necesario?

(A) – Es malo (risas) y necesario también.

(K) - ¿Por qué es malo?

(A) – Porque hay veces que tu fías y pierdes al cliente. Pero hay veces que si necesitan que le fíen porque son al diario y uno los conoce, están aquí. Viven en la misma zona de tu local y otros que no, que te fían y se te perdieron y eso es malo.

(K) – ¿Su tienda ha sufrido cambios estructurales a lo largo de los años?

(A) – Por supuesto, empezó pequeña a aparte fue cambiando hasta de dueño. El primer dueño está ahorita en Italia. Comenzó con otro señor que la compro también y el esta ahorita en Inglaterra y horita estoy yo.

(K) – ¿y se ha expandido?

(A) – Si, si se ha mantenido inclusive va para el alza, va para arriba, nunca ha bajado.

(K) - ¿Fue complicado el tramite municipal para colocarle el nombre a su tienda?

(A) No no no, ese es otro de los casos, el primer dueño fue el que la saco. Y de ahí se ha mantenido con ese mismo nombre. No se ha hecho el cambio de propietario ni nada solo con el mismo nombre sigue. Despensa Ronald, el chico Ronald que se llamaba era chiquito y horita esta un hombre y está en Italia.

(K) – ¿Cómo lo trata el SRI?

(A) – No si muy bien, solo depende de uno que hagas tus tramites a tiempo y no tienes ningún problema.

(K) - ¿Por qué cree que muchos tenderos no revelan datos económicos de sus actividades en sus encuestas?

(A) – Es que es bastante difícil llevar un estado de cuenta bien porque para eso tendría que contratar un Economista y es una pasadera de tiempo. Y hay veces nosotros los que trabajamos aquí somos uno o dos personas y no nos abastecemos para darnos ese tiempo de darle un control, ¿sí o no? Entonces uno hace un cálculo más o menos de lo que se aproxima pero no se puedo dar exactamente porque nadie nos lleva un control, ósea tú no puedes contratar un economista que te lleve esto, ¿sí o no? Y por eso nosotros hacemos nomas un cálculo no podemos dar lo exacto que realmente se gana o se vende.

(K) - ¿Y algunos que tengan recelo, tengan miedo tal vez?

(A) – Si puede ser porque hay gente que no trabaja por lo legal, no tiene su permiso completo. No se algo así, en cambio yo no tengo problema porque yo tengo mi permiso y estoy al día, no lo veo complicado.

(K) - ¿Por qué cree que sus clientes le compran a usted?

(A) - Ósea aparte de que los trato bien, tengo un buen precio. También la tienda cerca de mis clientes donde viven y no tienen la necesidad de coger carro y irse al comisariato, y tengo todas las cosas frescas aquí.

(K) - ¿Qué cree que le faltan a la tiendas de barrio de la ciudad?, como por ejemplo los bancos de barrio.

(A) – Y te digo eso no lo cojo yo, porque yo soy solo, eso te conlleva tiempo y yo tengo muchos clientes. Y yo para dedicarme a eso o para hacer recargas necesitas bastante tiempo y yo para eso la necesidad no tengo.

(K) – ¿Y algún otro producto que tal vez se podría meter, algo nuevo?

(A) – Todo lo que sale nuevo yo lo cojo, hasta probarlo. Si tiene acogida porque si hay una buena publicidad una buena propaganda y tiene acogida y bienvenido sea. Pero yo no me meto con algo que se que no me va a salir enseguida porque yo no embodego nada ni tengo nada guardado, yo con productos que me salgan rápido.

(K) - ¿Cómo considera su experiencia de haber pasado de su anterior ocupación a manejar su propia tienda?

(A) – Te digo que desde pequeño tengo lo mío propio, nunca he tenido que trabajado para alguien, ósea por... más por inculcaciones de mis padres que ellos vieron toda la vida por lo de ellos y no les gusto que los hijos tampoco sean mandados de nadie y cada quien hizo esfuerzos por hacer lo de ellos.

(K) - ¿Pero antes tenía tienda también?

(A) – No, yo me dedicaba a otras cosas. Y siendo aquí yo me dedicaba a lo que es agrícola, sembrar lo que es arroz, maíz, inclusive yo tengo mi finca, tengo cacao, tengo todo.

(K) – ¿En qué parámetros se basa al momento de colocar sus productos en las perchas?

(A) – Por supuesto que tienen que estar en exhibición y viéndose con una presentación buena.

(K) - ¿Pero tiene algún, o algo del porque las “galletas” van ahí o es solo al azar que están colocadas?

(A) – Las galletas sí, tengo una vitrina que es para galletas. Pero lo que es demás productos eso si los voy rotando los voy cambiando de puesto. Sí, que sé yo si están dos meses en un puesto ahí los cambio, porque hago limpieza y los voy cambiando hasta colocarlos que se vean mejorcitos, no los mantengo en un solo puesto.

ANEXO 2

¿Cuándo inicio el proyecto Bancos del Barrio?

Mayo 2008

¿De dónde nació la idea?

El concepto de Corresponsalía No Bancaria existe hace algunos años, empezó en sudamerica en Brasil principalmente, luego en Perú y Colombia.

¿Cuántos hay al momento?

3800

¿Cuántos más se esperan abrir?

Llegaremos a 5000

¿Cuánto se ha invertido en todo el proyecto?

Esa información no es pública

¿Cuánto se ha incrementado la clientela?

Al día de hoy hemos superado las 3.5MM de transacciones en el canal y tenemos alrededor de 300M cuentas amigas aperturadas.

¿Qué tan beneficioso ha sido este proyecto?

La pregunta es un tanto amplia, pero en resumen el proyecto ha traído diversos beneficios (desde diferentes perspectivas) para los clientes y sus comunidades, para los banqueros del barrio y para las empresas. Si especifican mejor la pregunta puedo brindar más información.

El realf
sus perceptores
Exc. del 2010
y Cafetería
19/10-20-10

ESTADÍSTICAS PREFIGURAN PERFIL DEL TENDERO PROMEDIO EN LA URBE

En la urbe funcionan 15.223 tiendas

Comercios de venta al por menor generaron en 2009 un volumen de ventas de más de 531 millones, según Censo Económico 2010

Redacción Guayaquil

ARaquél Ortega, una guayaquiteña que cumplirá pronto 70 años, su tienda le salvó la vida tras el feriado bancario de 1999. Hace 15 años administra la despensa Coniftek, en el número 303 de la "Calle Central", uno de los pocos locales de este tipo que es posible encontrar en Urdesa.

Cuenta que su esposo, el señor Reyes, un ingeniero comercial, se jubiló por entonces y pensaban "vivir de los intereses". Un año estuvieron "vagos", hasta que el marido, acostumbrado a trabajar desde los 14 años, no pudo más y comenzó a reafaccionar su casa para montar una tienda. "Y a buena hora porque después vino el feriado bancario. De todas maneras perdimos ahorros en el banco, pero salvamos el sustento", cuenta la mujer.

Coniftek es uno de los 15.223 establecimientos dedi-



AYER INICIÓ TALLER Las FF.AA aprenden sobre medio ambiente

Desde ayer se desarrolla en la ciudad el segundo día del seminario - taller denominado "Fuerzas Armadas y Ambiente", organizado por la Dirección Nacional de Biodiversidad del Ministerio del Ambiente.

El analista de la Dirección de Políticas de Defensa del Ministerio de Defensa, teniente coronel Iván Vázquez, aseveró que "el objetivo del encuentro es que se fortalezcan los conocimientos del personal de Fuerzas Armadas que maneja el área ambiental, además de intercambiar experiencias que permitan actuar" en distintas actividades.

En el seminario participan 32 funcionarios de Fuerzas Armadas.



ACTO. Cincuenta plantales y sus delegaciones asistirán al evento.

Mañana, II Festival por la Vida

Después de un año de preparación, el II Festival por la Vida, con la participación de 1.500 estudiantes de las escuelas fiscales de la ciudad, se realizará mañana en el Estadio de Fútbol. El evento contará con la participación de 1.500 estudiantes de las escuelas fiscales de la ciudad.

En el festival, a realizarse a las 10:00, en la cancha de Fútbol, los jóvenes podrán expresar sus expectativas en temas como la prevención de accidentes, el embarazo en adolescentes, tráfico de personas, etc. Cincuenta plantales asistirán con delegaciones de alumnos de segundo y tercero de bachillerato que participan en el campo de acción

REQUERIMIENTOS

El mismo año fueron 9.672 los establecimientos que requirieron financiamiento por algo más de 31 millones de dólares.

FINANCIAMIENTO

El monto de financiamiento obtenido en el año 2007 por un total de 2.963 establecimientos fue de \$6.186.000.



Luis Cujilema, propietario de la tienda 'Despensa Jolito' en la Tercera y Pasaje 4a, de Ciudad Nueva.

Por su naturaleza, una tienda abre y en teoría no cierra nunca. Porque es un negocio bastante sólido desde el punto de vista financiero. Algunos de sus proveedores les venden a crédito, pero los tenderos venden casi todo al contado. Quienes fian, lo hacen poco y por valores relativamente pequeños. A eso hay que sumarle que los tenderos tienen en promedio un margen de ganancias del 20%, sobre el precio de venta. Y la mayoría no paga arriendo, sino que son locales familiares que se afilian a la competencia indirecta de

EMPLEOS

Esta actividad genera empleos a 30.150 personas, el 43% es hombre, mientras que el 57%, corresponde a mujeres.

Uno de esos optimistas es el sonriente Luis Cujilema, de 20 años, que hace dos montó la "Despensa Jolito" en la Tercera y Pasaje 4a, de Ciudad Nueva. Tiene que serlo, pues además del hijo que le da nombre a la tienda, de 4 años, hace 17 días nació Franky, su nuevo vástag.

Cujilema, guayaquileño cuya familia proviene de Riobamba, comienza su jornada a las 4:30 cuando va de compras a Terminal de Transferencia de Viveres y su jornada termina a las 21:00. Como el 43% de los tenderos, él utiliza el crédito como estrategia de fidelización, pero solo con un puñado de clientes que conoce, "porque aquí algunos hasta por un dólar se andan escondiendo", sonríe. Raquel Ortega también es de las que fia a quienes conoce por años. "Lo que pasa vecina es que no he ido al banco". Eso es lo que me dicen". (AGV)

INGRESOS

El ingreso promedio de los tenderos por ventas de sus productos es de 34.970 dólares anuales, según el Censo del INEC.

Las tiendas tradicionales siguen siendo responsables de un gran porcentaje del movimiento del mercado de consumo nacional (con una participación del 71%).

Rafael Mayoral, presidente Ipsa Group Latinoamérica

nen "empaquetados" en un punto con 28 años de tradición, cinco bajo su propiedad. Prefiere no comercializar carnes, frutas y verduras no solo por el mayor trabajo que ello implica, sino por la ubicación de su tienda. La Sevillana, que está en Victor Manuel Rendón 703 y Boyacá. La despensa, que ocupa la planta baja de un pequeño edificio beige de toques coloniales, tiene como clientes sobre todo a oficinistas.

Mejía, de 55 años, nacida en Cañar, pero quien vive en Guayaquil desde los cuatro años, es una de las 8.847 mujeres (el 58%) que son gerentes o propietarias de este tipo de establecimientos en la ciudad. Y como la gran mayoría de tenderos (ver infografía) atiende su negocio con familiares.

"Las ventas han disminuido los últimos años, antes trabajaba hasta con cinco empleados", indica Mejía, que labora de 10:00 a 22:00. Su visión contrasta con las estadísticas de Ipsa, que revelaron que 6 de cada

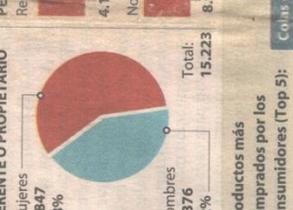
predominio de comercialización de alimentos, bebidas y tabaco. Un sector que en 2009 tuvo ventas de \$531.174.000, según el Censo Nacional Económico 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En el país, el 94% de las amas de casa asiste a las tiendas a realizar alguna compra, un lugar que comparten con los autoservicios (60%), bodegas y distribuidores (42%), de acuerdo con el estudio anual IPSA Group. Ecuador. Overview 2010. La participación en el mercado de las tiendas tradicionales es del 71% frente al 29% de los autoservicios. No obstante, en lugares como Miraflores y la misma Urdesa, las tiendas tradicionales son bastante escasas. El tema pasa, según Ortega, por el alto valor de los arriendos (el 60% de los tenderos encuestados por Ipsa en 62 ciudades tiene el negocio en su hogar). La mujer conversa mientras despacha, espaciado, una Coca-Cola, un galón de agua, unos chicles... "De maíz en maíz la gallina lleva el buche", dice tras un empujón negro. Son las tres de la tarde y diagonal al aviso rojo de Confitek, la calle Alfredo Pare-Diezcanseco luce desierta.

"Que si el lugar es inseguro?". "Usted ahorita está conversando, viene un tipo en una moto, lo sorprende, se le lleva el celular, dame todo lo que tienes". Como en cualquier parte de Guayaquil, observa la tienda. "Por algo el 94% de las tiendas del Puerto Principal cuenta con rejas frente a solo el 33% de las de Quito, según Negocios y Estrategias, consultora que cuenta con un estudio sobre tiendas tradicionales (ver opinión).

Como Ortega. A las Mañan...

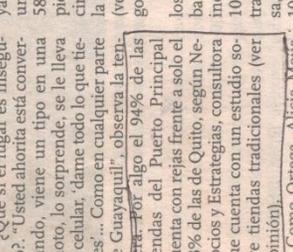
Las tiendas en cifras



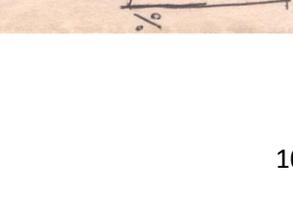
PERSONAL OCUPADO (Total: 30.150)



TIENE RUC EL ESTABLECIMIENTO



Productos más comprados por los consumidores (Top 5):



ANEXO 4

ENCUESTA: "LA TIENDA DE BARRIO" Y SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE GUAYAQUIL

- SECTOR	- TAMAÑO	- SEXO:
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> PEQUEÑA	<input type="checkbox"/> MASCULINO
- PARROQUIA	<input type="checkbox"/> MEDIANA	<input type="checkbox"/> FEMENINO
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> GRANDE	
- NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO		
<input type="text"/>		
- DIRECCION		
<input type="text"/>		

- ¿Cuánto tiempo tiene su tienda?	<input type="text"/>	años.			
- ¿Cuál era su ocupación anterior?		Emp. Empresa	<input type="checkbox"/>	Free Lance	<input type="checkbox"/>
		Emp. Tienda	<input type="checkbox"/>	Chofer	<input type="checkbox"/>
		Emp. Alto Rango	<input type="checkbox"/>	Docente	<input type="checkbox"/>
		Emp. Jubilado	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>
- ¿Cuántos empleados tiene?	<input type="text"/>	- ¿Cuál es el sueldo de sus empleados?			<input type="text"/>
- ¿Cuántos miembros tiene su familia?	<input type="text"/>	- ¿Cuántos familiares le ayudan en su tienda?			<input type="text"/>
- ¿Cuál es su gasto mensual familiar?	<input type="text"/>	- ¿Cuántos de sus familiares trabajan fuera?			<input type="text"/>
- ¿Cuál es su sueldo mensual?		De \$200 a \$500	<input type="checkbox"/>	De \$1001 a \$1500	<input type="checkbox"/>
		De \$501 a \$800	<input type="checkbox"/>	Mas de \$1500	<input type="checkbox"/>
		De \$801 a \$1000	<input type="checkbox"/>		
- ¿En qué utiliza lo que le sobra entre su sueldo y su gasto?					
<input type="checkbox"/> Diversion	<input type="checkbox"/> Ahorro	<input type="checkbox"/> Inversion			
- ¿Cuántas tiendas posee?	<input type="text"/>				
- ¿Cuáles son sus mayores competidores?		Otras Tiendas	<input type="checkbox"/>	Todos	<input type="checkbox"/>
		MegaCentros	<input type="checkbox"/>	Ninguna	<input type="checkbox"/>
		Ambulantes	<input type="checkbox"/>		
- ¿Cómo han influido en su negocio los megacentros de abastos (Megamaxi, Hipermarket)?					
<input type="checkbox"/> Positiva	<input type="checkbox"/> Negativa	<input type="checkbox"/> Indiferente			
- ¿Cómo le ha afectado la regulacion con respecto al expedio de bebidas alcoholicas?					
<input type="checkbox"/> Positiva	<input type="checkbox"/> Negativa	<input type="checkbox"/> Indiferente			

- ¿Considera que sus ventas han mejorado en relacion al 2011?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Igual		
- ¿Cuál es su margen de ganancias promedio mensual?	<input type="checkbox"/> De \$501 a \$1000	<input type="checkbox"/> De \$2001 a \$3000	<input type="checkbox"/> De \$5001 a \$10.000		
	<input type="checkbox"/> De \$1001 a \$2000	<input type="checkbox"/> De \$3001 a \$5000	<input type="checkbox"/> Mas de \$10.000		
- ¿Cuál es el monto de Ventas Anuales que tuvo en el 2011?					
<input type="checkbox"/> \$0 - \$4000	<input type="checkbox"/> \$8001 - \$10.000	<input type="checkbox"/> \$15.001 - \$20.000			
<input type="checkbox"/> \$4001 - \$6000	<input type="checkbox"/> \$10.001 - \$12.000	<input type="checkbox"/> \$20.001 - \$30.000			
<input type="checkbox"/> \$6001 - \$8000	<input type="checkbox"/> \$12.001 - \$15.000	<input type="checkbox"/> Mas de \$30.001			
- ¿Maneja contabilidad?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No			
- ¿Qué instrumento utiliza?		Carpetas, cuadernos	<input type="checkbox"/>	Planillas Sri	<input type="checkbox"/>
		Computadora, excel	<input type="checkbox"/>	Todos	<input type="checkbox"/>
- ¿Necesitó financiamiento para poner a operar su negocio?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No			

- ¿Usted fía a sus clientes? Sí No
 - ¿Considera bueno o malo el dar credito a sus clientes?
 Bueno Malo Indiferente
 - ¿En qué horario usted considera que hay mejores ventas?
 6 a 9am 6 a 9pm
 9 a 11am 9 a 11pm
 6 a 11am 6 a 11pm
 De Tarde Mañana y Noche
 - ¿Qué día usted considera que se vende mas?
 Fin de Semana Entresemana
 - ¿Cuál es el producto más caro que vende? \$0 - \$2,00 \$10,01 - \$20,00
\$2,01 - \$4,00 \$20,01 - \$50,00
\$4,01 - \$6,00 \$50,01 - \$100,00
\$6,01 - \$10,00
-
- ¿En cuanto tiempo paga a sus proveedores?
 Inmediato 1 Semana
 - ¿Sus proveedores le dan algun incentivo por las ventas? ¿Qué tipo de incentivo?
 Sí No
Incentivo:
 Producto Gratis Promociones