



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA:**

“TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO

GUAYAQUILEÑO”

**AUTORES:**

AGUILAR MERA BETTSY FABIOLA

MACÍAS DELGADO KARINA VERÓNICA

**TUTOR:**

ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG. MF. y PC.

**GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2017**

## REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>“TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO”</b>		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	AGUILAR MERA BETTSY FABIOLA MACÍAS DELGADO KARINA VERÓNICA		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG. MF. y PC. ING. COM. LUISA MARÍA HERRERA RIVAS, MAE.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>			
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	119
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	E-BUSINESS, MARKETING DIGITAL.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Competitividad, E-Business, Innovación, Mobile marketing, Tiendas barriales.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>Las Tiendas de Barrio se han visto enormemente afectadas en las preferencias actuales de los clientes, las tiendas pequeñas han dejado de percibir ingresos por falta de estrategias convencionales y digitales de E-business para un óptimo desarrollo comercial y de competitividad que requiere ser inmediatamente intervenido para evitar el desplazamiento agresivo que les ocasiona la incorporación de las tiendas corporativas o hipermercados en el sector Cisne 2 del Suburbio Oeste de la Ciudad de Guayaquil, cuenta con 220 tiendas formales y 98333 habitantes, dando como resultado una muestra a encuestar de 140 tiendas y 383 habitantes dentro del sector Cisne 2, la propuesta es manejar estrategias E-business usando el modelo B2C, creando interacción a través de internet por medio de una página web de tiendas que formen una asociación mostrando imágenes de sus productos y contactos, que el cliente al seleccionar una tienda en específico en la página web al dar clic por medio de un link redirija al buzón de cada tendero para que el cliente realice su pedido a la tienda de su preferencia y a la que le quede más cerca a su domicilio, lograremos de esta manera el Comercio electrónico usando Servicio a domicilio para la entrega de su producto, la forma de pago será en efectivo contraentrega, dando una atención 24/7, con la protección policial de un UPC la seguridad será permanente, se realizarán promociones por medio de mobile marketing, realizando Campañas Publicitarias Digitales a través de Google Awards-Facebooks Ads.</p> <p><b>Palabras Claves:</b> Competitividad, E-Business, Innovación, Mobile marketing, Tiendas barriales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0995142564 0984718765	<b>E-mail:</b> schatzy_girl@hotmail.com karina_Macías_delgado@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ab. Elizabeth Coronel Castillo <b>Teléfono:</b> 04-2596830		



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Habiendo sido nombrado ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG. MF. y PC., tutor del trabajo de titulación **“TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por AGUILAR MERA BETTSY FABIOLA C.I. No.0921280871, y MACÍAS DELGADO KARINA VERÓNICA, con C.I. No. 0927529396, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG. MF. y PC.  
DOCENTE TUTOR  
C.I. 0907471007



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrada ING. COM. LUISA MARÍA HERRERA RIVAS, MAE., tutor revisor del trabajo de titulación **“TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por AGUILAR MERA BETTSY FABIOLA C.I. No.0921280871, y MACÍAS DELGADO KARINA VERÓNICA, con C.I. No. 0927529396, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

ING. COM. LUISA MARÍA HERRERA RIVAS, MAE.  
DOCENTE REVISOR  
C.I. 0911378123



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO**  
**NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, AGUILAR MERA BETTSY FABIOLA C.I. No.0921280871, y MACÍAS DELGADO KARINA VERÓNICA, con C.I. No. 0927529396, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

AGUILAR MERA BETTSY FABIOLA

MACÍAS DELGADO KARINA VERÓNICA

C.I. No.0921280871

C.I. No.0927529396

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG. MF. y PC., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por AGUILAR MERA BETTSY FABIOLA C.I. No.0921280871, y MACÍAS DELGADO KARINA VERÓNICA, con C.I. No. 0927529396, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: **“TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (Plagiarism Checker) quedando el 4% de coincidencia.



## Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 4%**

Date: sábado, agosto 05, 2017

Statistics: 797 words Plagiarized / 19919 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document no needs Selective Improvement.

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA REPOSITORIO NACIONAL EN  
CIENCIA Y TECNOLOGÍA \_\_ FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN \_\_  
\_TÍTULO Y SUBTÍTULO: \_“TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL  
SUBURBIO GUAYAQUILEÑO” \_\_\_\_ \_AUTOR(ES) (apellidos/nombres): \_AGUILAR MERA  
BETTSY FABIOLA MACIAS DELGADO KARINA VERÓNICA \_\_ \_REVISOR(ES)/TUTOR(ES)  
(apellidos/nombres): \_ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG. MG.

\_\_\_\_\_  
ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG. MF. y PC.  
C.I. 0907471007



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ING. EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**Ing. Com. Mario Zambrano Paladines, MAE.**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA**  
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCACIÓN COMERCIAL**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO”** de las estudiantes **Aguilar Mera Bettsy Fabiola, Y Macías Delgado Karina Verónica**. Indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

**ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG. MF. y PC.**  
**TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**  
C.I. 0907471007

## DEDICATORIA

*Tú y yo tenemos proyectos importantes en nuestras vidas, y tenemos la capacidad para emprender y trabajar fervientemente en la superación personal y profesional, este trabajo te lo dedico a ti, a tu motivación, a tu tiempo, a tus anhelos, este es un trabajo que nos permitirá impulsarnos aún más en lo que deseamos para emprender nuestra trayectoria emprendedora. A mí querido esposo Oscar Merchán.*

***Betsy Fabiola Aguilar Mera***

*Dedico mi trabajo A Dios por ser mi guía e iluminar mis pasos en cada momento de mi vida, a mis padres y hermanos, pues sin ellos no estaría en el lugar donde estoy, por todo su esfuerzo, paciencia y apoyo incondicional, a los docentes y amigos que en todo momento estuvieron presentes con su apoyo ayudándome a lograr mis objetivos que con dedicación y lucha hoy logro alcanzar.*

***Karina Verónica Macías Delgado***

## AGRADECIMIENTO

*Este trabajo no hubiese sido posible sin la ayuda de quienes a mi lado han caminado, me han levantado, sostenido y apoyado; agradezco*

*A Dios por su misericordia extendida en mi vida, a mis queridos padres Carlos y Pilar que desde la cotidianidad de sus actividades me enseñaron a enriquecerme del buen conocimiento, queridos hermana y hermanos que ustedes han sido mi motivación a esforzarme, estimados docentes que han impartido con excelencia sus enseñanzas, compañeros de aula quienes me hicieron comprender que es más eficiente el trabajo en equipo, a mi mejor amiga Karina que me ha impulsado constantemente durante nuestra carrera universitaria, mi gratitud de corazón por formar parte de esta meta y crecer profesional.*

***Betsy Fabiola Aguilar Mera***

*Agradezco a Dios, por su bendición, por su guía, por la oportunidad que me da, de crecer como persona, como hija, como amiga, como compañera y como profesional por permitirme mejorar cada día.*

*A mis padres y hermanos por el apoyo incondicional, por la entrega infinita de su tiempo sin condiciones, por sus consejos que ayudaron a que tome buenas decisiones.*

*A mis amigos y compañeros que compartieron conmigo durante toda la carrera e hicieron de aquellos días, un recuerdo inolvidable.*

*A mi compañera y mejor amiga Betsy Aguilar, por el aporte y empeño en este trabajo realizado, que sin su ayuda no hubiera sido posible.*

*Un agradecimiento especial, a nuestros Tutores Ing. Juan Carlos Carriel Wang. MF. y PC. e Ing. Com. Luisa Herrera Rivas, MAE, por todo el apoyo brindado, por aportar en el desarrollo de este tema, por corroborar en la investigación con sus conocimientos.*

***Karina Verónica Macías Delgado***

## ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR .....	iv
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS .....	v
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD .....	vi
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xx
ÍNDICE DE APÉNDICES .....	xxii
RESUMEN .....	xxiii
ABSTRAC.....	xxiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. El Problema de la Investigación .....	3

1.1.	Planteamiento del problema y Oportunidad del emprendimiento.....	3
1.2.	Formulación y sistematización del problema.....	6
1.2.1.	Formulación.....	6
1.2.2.	Sistematización.....	6
1.3.	Objetivos de la investigación .....	7
1.3.1.	Objetivo general.....	7
1.3.2.	Objetivos específicos.....	7
1.4.	Justificación.....	7
1.5.	Delimitación .....	8
1.6.	Hipótesis, Variables y Operacionalización .....	9
1.6.1.	Hipótesis.....	9
1.6.2.	Variables.....	9
1.7.	Operacionalización.....	10
	<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>13</b>
2.	Antecedentes de la Investigación.....	13
2.1.	Marco Teórico.....	17
2.1.1.	E-BUSINESS.....	17
2.1.2.	Transición E-business .....	19
2.1.3.	Transición E-business aplicado .....	20
2.1.4.	Sistemas de información para apoyar el Modelo E-BUSINESS .....	23

2.1.5.	Modelo E-BUSINESS .....	25
2.1.6.	Estrategias Digitales. ....	27
2.1.7.	Estrategia de Modelo de Negocio.....	27
2.1.8.	Competitividad.....	28
2.1.9.	Factores de Competitividad .....	32
2.1.10.	Canal de distribución tradicional.....	35
2.1.11.	Tiendas de barrio. ....	36
2.1.12.	Tienda Virtuales.....	37
2.1.13.	Comercio Electrónico. ....	38
2.2.	Marco Contextual.....	38
2.2.1.	Localización.....	38
2.2.2.	Situación de la Ciudad (tiendas de barrio).....	39
2.2.3.	Situación del sector.....	40
2.2.4.	Situación del Mercado .....	41
2.2.5.	Situación de las tiendas minoristas o de barrio.....	42
2.2.6.	Nivel de impacto de las grandes cadenas a las tiendas minoristas. ....	42
2.3.	Marco Conceptual .....	43
2.4.	Marco Legal .....	46
	CAPÍTULO III .....	50
3.	Diseño de la Investigación .....	50

3.1.	Tipo de Investigación .....	50
3.1.	Metodología .....	51
3.2.	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	51
3.2.1.	La Entrevista.....	51
3.2.2.	Entrevistas formalizadas.....	52
3.2.3.	La Encuesta.....	52
3.2.4.	Grupo Focal .....	52
3.2.5.	Análisis y recopilación de datos obtenidos.....	52
3.3.	Población y Muestra.....	53
3.3.4.	Cálculo para determinar el tamaño de la muestra de las tiendas.....	54
3.3.5.	Reemplazar fórmula.....	55
3.3.6.	Cálculo para determinar el tamaño de la muestra de la población del sector Cisne 2 .....	56
3.3.7.	Tamaño de la muestra.....	57
3.4.	Instrumento de investigación .....	57
3.4.1.	Validación de Encuesta.....	57
3.4.2.	Selección de los Expertos.....	57
3.5.	Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados .....	58
3.5.1.	Entrevista.....	58
3.5.2.	Resultado Entrevista .....	59

CAPÍTULO IV .....	82
4. PROPUESTA: “TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO” .....	82
4.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO .....	84
4.1.1. Idea; propuesta de Valor. ....	86
4.1.2. Empresa formalmente constituida. ....	90
4.1.3. Tipo de Sociedad. ....	91
4.1.4. Emprendimiento personal. ....	91
4.1.5. Análisis Pestel. ....	92
4.1.6. Misión, Visión, Valores. ....	93
4.2. PROCESO DEL NUEVO PRODUCTO O SERVICIO .....	94
4.2.1. Concepto. ....	94
4.2.2. Prototipo. ....	95
Hábitos de compra. ....	96
Pedidos y Medio de Distribución .....	96
Medios de pago. ....	96
4.2.3. Prueba de mercado, relación con los clientes. ....	96
4.2.4. Estrategias de Marketing. ....	97
4.2.5. Lanzamiento. ....	98
4.2.6. Seguimiento. ....	100

4.2.7.	Condiciones ambientales .....	101
4.3.	PLAN DE VENTA.....	101
4.3.1.	Mercado objetivo.....	101
4.3.2.	Análisis de la industria .....	101
4.3.3.	Mercado Potencial.....	105
4.3.4.	Presupuesto.....	105
4.3.5.	Estructura de venta.....	106
4.3.6.	Tácticas de ventas.....	107
4.3.7.	Estrategias de ventas.....	108
4.3.8.	Plan promocional de venta.....	108
4.3.9.	Plan comunicacional (Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas).....	110
4.4.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	115
4.5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
4.6.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	120
	ANEXOS/APÉNDICE.....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable E-Business .....	61
Tabla 2 Variable competitividad .....	12
Tabla 3 Edad de la población .....	61
Tabla 4 Estado Civil .....	62
Tabla 5 Género .....	63
Tabla 6 ¿Tienes y usas un dispositivo en el que accedas a internet? .....	64
Tabla 7 ¿Usas páginas webs para realizar tus compras de víveres y artículos de primera necesidad?.....	65
Tabla 8 ¿Cuáles son tus formas de pago en internet? (opción múltiple).....	66
Tabla 9 ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio tenga una página web en la que puedas realizar tus compras?.....	67
Tabla 10 ¿Estás de acuerdo que la página web de la tienda de tu barrio active descuentos y promociones y los envíe a tu celular?.....	68
Tabla 11 ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio lleve compras a tu domicilio? ...	69
Tabla 12 ¿Estás de acuerdo en pagar un costo adicional para que tus compras lleguen a la puerta de tu hogar? .....	70
Tabla 13 ¿Estás de acuerdo en que las compras por medio del sitio web de la tienda de tu barrio producen mayor efectividad en la inversión de tu tiempo? .....	71
Tabla 14 ¿Estás de acuerdo en innovar y mejorar los servicios que ofrece tu tienda?.....	72
Tabla 15 ¿Estás de acuerdo en que tu tienda tenga una página web? .....	73

Tabla 16 ¿Consideras que es satisfactorio y eficiente enviar tu pedido a los proveedores por internet? .....	74
Tabla 17 ¿Consideras que es satisfactorio ganar tiempo administrando tu tienda sin salir de ella, como compras y pagos a proveedores por internet, publicidad por internet, alertas de caducidad del producto? .....	75
Tabla 18 ¿Consideras satisfactorio que tu tienda tenga un logotipo y slogan con presencia en un sitio web? .....	76
Tabla 19 ¿Invertirías en la compra y diseño de un sitio web de tu tienda de barrio? .....	77
Tabla 20 ¿Qué grado de importancia tiene brindar servicio de entrega a domicilio para tus clientes? .....	78
Tabla 21 ¿Qué grado de importancia tiene mantener informado a tus clientes de promociones y nuevos productos? .....	79
Tabla 22 ¿Estás dispuesto a asistir a capacitaciones sobre manejo de sistemas tecnológicos y sitios webs? .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fanpage Facebook elaborado por Tienda DNS S.A. Cisne 2 .....	17
Figura 2 Plataforma Rappi para computadoras, y aplicación para celulares.....	23
Figura 3 Porcentaje de Gasto mensual Fuente: (LA HORA, 2013) .....	36
Figura 4 Ubicación sector Cisne 2, Google 2017.....	39
Figura 5 Ubicación sector Cisne 2, Google 2017.....	53
Figura 6 Tienda Comercial Niño Steven (DNS S.A.) .....	84
Figura 7 Explicación de la propuesta al dueño de la Tienda Comercial Niño Steven (DNS S.A.).....	85
Figura 8 (BRANDEQUITY, 2015) .....	86
Figura 9 Ubicación de UPC Sector Cisne 2 .....	91
Figura 10 Propuesta página web para computadoras y celulares de Asociatividad de tiendas Cisne 2, Elaborado por los autores .....	95
Figura 11 Logo Asociación de Tiendas Cisne 2 - Elaborado por los autores .....	98
Figura 12 Propuesta Volantes - Elaborado por los autores .....	99
Figura 13 Significado de los colores (marketingonlinehoy, s.f.) .....	100
Figura 14 Propuesta página web seguimiento de clientes .....	100
Figura 15 Ventas anuales -Datos Obtenidos de la entrevista al dueño de la tienda DNS .	101
Figura 16 Pronóstico de Ventas.....	102
Figura 17 Establecimientos Fuente: (T.I.A., 2016).....	104
Figura 18 Establecimientos Fuente: (Mi Comisariato, 2016) .....	104
Figura 19 Presupuesto .....	105

Figura 20 propuesta página web con logo - Elaborado por los autores.....	106
Figura 21 Propuesta Fanpage Facebook Elaborado por Tienda DNS S.A. Cisne 2.....	107
Figura 22 Pautas mensuales.....	110
Figura 23 Mobile Marketing o Marketing para Dispositivos Móviles .....	111
Figura 24 facebook Ads (Danani M., 2013).....	112
Figura 25 (Google Adwords, s.f.).....	114
Figura 26 Balance General .....	115
Figura 27 Estado de Resultado .....	116
Figura 28 Análisis Costo Beneficio.....	116
Figura 29 Porcentaje de Ganancia.....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Análisis de la cadena de Valor .....	10
Gráfico 2 Edad de la población .....	61
Gráfico 3 Estado Civil .....	62
Gráfico 4 Género .....	63
Gráfico 5 ¿Tienes y usas un dispositivo en el que accedas a internet? .....	64
Gráfico 6 ¿Usas páginas webs para realizar tus compras de víveres y artículos de primera necesidad?.....	65
Gráfico 7¿Cuáles son tus formas de pago en internet? (opción múltiple).....	66
Gráfico 8 ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio tenga una página web en la que puedas realizar tus compras?.....	67
Gráfico 9 ¿Estás de acuerdo que la página web de la tienda de tu barrio active descuentos y promociones y los envíe a tu celular?.....	68
Gráfico 10 ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio lleve las compras a tu domicilio?.....	69
Gráfico 11 ¿Estás de acuerdo en pagar un costo adicional para que tus compras lleguen a la puerta de tu hogar? .....	70
Gráfico 12 ¿Estás de acuerdo en que las compras por medio del sitio web de la tienda de tu barrio producen mayor efectividad en la inversión de tu tiempo? .....	71
Gráfico 13 ¿Estás de acuerdo en innovar y mejorar los servicios que ofrece tu tienda? ....	72
Gráfico 14 ¿Estás de acuerdo en que tu tienda tenga una página web? .....	73

Gráfico 15 ¿Consideras que es satisfactorio y eficiente enviar tu pedido a los proveedores por internet?.....	74
Gráfico 16 ¿Consideras que es satisfactorio ganar tiempo administrando tu tienda sin salir de ella, como compras y pagos a proveedores por internet, publicidad por internet, alertas de caducidad del producto? .....	75
Gráfico 17 ¿Consideras satisfactorio que tu tienda tenga un logotipo y slogan con presencia en un sitio web?.....	76
Gráfico 18 ¿Invertirías en la compra y diseño de un sitio web de tu tienda de barrio? .....	77
Gráfico 19 ¿Qué grado de importancia tiene brindar servicio de entrega a domicilio para tus clientes? .....	78
Gráfico 20 ¿Qué grado de importancia tiene mantener informado a tus clientes de promociones y nuevos productos?.....	79
Gráfico 21 ¿Estás dispuesto a asistir a capacitaciones sobre manejo de sistemas tecnológicos y sitios webs? .....	80
Gráfico 22 Flujo De Transición E-Business.....	83
Gráfico 23 Cuadro comparativo ventas 2017 - 2018.....	102
Gráfico 24 Estructura de Venta .....	106
Gráfico 25 Plan de Marketing 2017 - Elaborado por los autores .....	109

**ÍNDICE DE APÉNDICES**

Apéndice A Cuestionario Entrevistas.....	126
Apéndice B Cuestionario Encuesta Clientes .....	127
Apéndice C Cuestionario Encuesta Propietarios de Tiendas. ....	129
Apéndice D Validación de Encuesta .....	131



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN  
“TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO  
GUAYAQUILEÑO”**

**AUTOR:** AGUILAR MERA BETTSY FABIOLA

**AUTOR:** MACÍAS DELGADO KARINA VERÓNICA

**TUTOR:** ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG. MF. y PC.

**RESUMEN**

Las Tiendas de Barrio se han visto enormemente afectadas en las preferencias actuales de los clientes, las tiendas pequeñas han dejado de percibir ingresos por falta de estrategias convencionales y digitales de E-business para un óptimo desarrollo comercial y de competitividad que requiere ser inmediatamente intervenido para evitar el desplazamiento agresivo que les ocasiona la incorporación de las tiendas corporativas o hipermercados en el sector Cisne 2 del Suburbio Oeste de la Ciudad de Guayaquil, cuenta con 220 tiendas formales y 98333 habitantes, dando como resultado una muestra a encuestar de 140 tiendas y 383 habitantes dentro del sector Cisne 2 , la propuesta es manejar estrategias E-business usando el modelo B2C, creando interacción a través de internet por medio de una página web de tiendas que formen una asociación mostrando imágenes de sus productos y contactos, que el cliente al seleccionar una tienda en específico en la página web al dar clic por medio de un link redireccione al buzón de cada tendero para que el cliente realice su pedido a la tienda de su preferencia y a la que le quede más cerca a su domicilio, lograremos de esta manera el Comercio electrónico usando Servicio a domicilio para la entrega de su producto, la forma de pago será en efectivo contraentrega, dando una atención 24/7, con la protección policial de un UPC la seguridad será permanente, se realizarán promociones por medio de mobile marketing, realizando Campañas Publicitarias Digitales a través de Google Awards-Facebooks Ads.

**Palabras Claves:** Competitividad, E-Business, Innovación, Mobile marketing, Tiendas de barrio.



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN  
"E-BUSINESS TRANSITION TO THE NEIGHBORHOOD STORES OF THE WEST  
SUBURB GUAYAQUILEÑO"**

**AUTHOR:** AGUILAR MERA BETTSY FABIOLA

**AUTHOR:** MACÍAS DELGADO KARINA VERÓNICA

**ADVISOR:** ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG. MF. y PC.

**ABSTRAC**

Barrio's stores have been greatly affected by customers' current preferences, small stores have ceased to receive revenues due to the lack of conventional and digital E-business strategies for optimal commercial and competitiveness development, which requires immediate intervention. To avoid the aggressive displacement caused by the incorporation of corporate stores or hypermarkets in Cisne 2 sector of the West Suburb of the City of Guayaquil, has 220 formal stores and 98333 inhabitants, resulting in a sample to survey 140 stores and 383 inhabitants within the sector Cisne 2, the proposal is to manage E-business strategies using the B2C model, creating interaction through the Internet through Medium of a web page of stores that form an association showing images of their products and contacts, that the customer when selecting a specific store on the web page by clicking through a link redirects to the mailbox of each shopkeeper so that the customer Place your order to the store of your preference and which is closest to your home Io, we will achieve in this way the Electronic Commerce using Home delivery service for the delivery of your product, the payment will be in cash against delivery, giving a 24/7 attention, with the police protection of a UPC the security will be permanent, will be carried out Promotions by means of mobile marketing conducting Digital Publicity Campaigns through Google Awards-Facebook Ads.

**Key words:** Competitiveness, E-Business, Innovation, Mobile marketing, Barrio's stores.

## INTRODUCCIÓN

EL problema actual con respecto a las tiendas de barrio de los sectores urbanos pasa por un problema de bajo desarrollo competitivo y tecnológico, y esto lleva a la meditación e investigación de ¿Cuál es la causa de un bajo desarrollo de las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño?, ¿Porqué la ausencia de estrategias digitales como E-Business ocasionan el bajo desarrollo de las Tiendas de Barrios del Suburbio Oeste Guayaquileño?, ¿Para qué los tenderos o dueños de las Tiendas de barrio del suburbio oeste guayaquileño deberían aplicar E-business?, ¿Cómo se realizar la TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO?, ¿Cuándo obtendríamos resultados de la TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO?, se analiza al sector Cisne 2 una comunidad urbana perteneciente al suburbio Oeste del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas donde se pudo constatar la falta de conocimiento tecnológico y desarrollo competitivo, existe además de esto poca organización.

CAPÍTULO I: Se enuncia el planteamiento del problema, los objetivos y la sistematización como es la falta de conocimiento de estrategias E-business, que lleva consigo falta de Competividad que afecta al desarrollo de las Tiendas de Barrio y se vean enormemente afectadas en las preferencias actuales de los clientes, dejando de percibir ingresos y reduciendo la cartera de clientes.

CAPÍTULO II: Se presenta el marco teórico de las variables a utilizar en el proceso de la investigación, en la que se enfoca el desarrollo tecnológico y competitivo de las tiendas barriales del sector a investigar que logrará a su vez desarrollo económico con la ayuda de estrategias E-Business, de esta manera las tiendas de barrios darán un paso agigantado al desarrollo económico.

**CAPÍTULO III:** Se detalla los métodos de investigación utilizados dentro de la investigación, recolección de datos como entrevistas a los expertos, y análisis de resultados obtenidos de las encuestas que fueron realizadas a los tenderos y clientes de barrios del Sector Cisne 2 del suburbio oeste guayaquileño, para esto se explicó previamente el motivo de la encuesta, lo que se busca obtener, y lo que se desarrollará a lo largo de la investigación.

**CAPÍTULO IV:** Se propone el manejo de las estrategias E-business usando el modelo B2C, creando interacción a través de internet por medio de una página web de tiendas que formen una asociación mostrando imágenes de sus productos y contactos, que el cliente al seleccionar una tienda en específico en la página web al dar clic por medio de un link redirija al buzón de cada tendero para que el cliente realice su pedido a la tienda de su preferencia y a la que le quede más cerca a su domicilio, lograremos de esta manera el Comercio electrónico usando Servicio a domicilio para la entrega de su producto, la forma de pago será en efectivo contraentrega, dando una atención 24/7, con la protección policial de un UPC que se encuentra dentro del sector Cisne 2, que realiza recorridos diarios dentro del mismo sector, es por ello que la seguridad será permanente, por esta razón no necesitarán realizar petición de seguridad porque ya cuentan con ella las 24 horas, se realizarán promociones por medio de mobile marketing realizando Campañas Publicitarias Digitales a través de Google Awards-Facebooks Ads.

## CAPÍTULO I

### 1. El Problema de la Investigación

#### 1.1. Planteamiento del problema y Oportunidad del emprendimiento

Las Tiendas de Barrio se han visto enormemente afectadas en las preferencias actuales de los clientes, las tiendas pequeñas han dejado de percibir ingresos por falta de estrategias convencionales y digitales de E-business para un óptimo desarrollo comercial y de competitividad que requiere ser inmediatamente intervenido para evitar el desplazamiento agresivo que les ocasiona la incorporación de las tiendas corporativas o hipermercados en el sector Cisne 2 del Suburbio Oeste de la Ciudad de Guayaquil.

El diario El Telégrafo en un artículo publicado hace casi seis años plantea un impactante titular que indicó lo siguiente “Sostener a las tiendas de barrio que están en peligro de extinción” (EL TELÉGRAFO, 2011)

En la economía popular de todos los países existe una querida y tradicional institución como son las “tiendas de barrio”, en las áreas urbanas y rurales, que originaron el negocio de abastos que inspiraron el surgimiento de grandes negocios como los hipermercados de hoy, además, son la fuente de trabajo de los migrantes de otras regiones, que llegan del campo a la ciudad y se inician vendiendo frutas y verduras en sus carretas o en las esquinas, al poco tiempo se instalan en un sector populoso, alquilan su pequeño local y se convierten en la alacena del barrio, donde la comunidad de cinco cuadras a la redonda hace sus compras a diario de víveres, al ser negocios al menudeo y por menor, sus precios son más altos, agregando a esto la nueva cultura de compras de las generaciones jóvenes de

clientes, que acuden más a los mercados públicos, comisariatos e hipermercados por los múltiples beneficios que poseen, como son: seguridad, parqueos, horarios extendidos, amplia variedad de artículos, pago con tarjetas de crédito e inclusive diferir sus compras y, en muchos casos, estar ubicados en los centros comerciales, lo que hace que estos micronegocios vayan desapareciendo por su falta de competitividad.” (EL TELÉGRAFO, 2011, párr. 1)

**Es conveniente que desaparezcan estos micronegocios?** Decisión compleja, porque tienen un impacto importante en la generación de empleo, autoempleo y subempleo, siendo fuentes de trabajo honrado, para personas de baja educación, migrantes, desempleados y de la tercera edad que, además de trabajar, representan una fuente de entretenimiento productivo en sus vidas. (EL TELÉGRAFO, 2011, párr. 2)

La solución, trabajada con creatividad e innovación, es la siguiente: Se permite recomendar que los ministerios respectivos asuman, en este y muchos otros casos de microemprendimientos, el liderazgo para implementar la “asociatividad, franquicias y la agremiación formal”, como los mecanismos para fortalecer a estos micronegocios y garantizar su sostenibilidad y sustentabilidad para que, sin perder su encanto tradicional, puedan sobrevivir a la ola de las cadenas de super e hipermercados, que en pocos años los extinguirán si no actuamos ya.” (EL TELÉGRAFO, 2011, parr. 4)

Diario La Hora comenta sobre la importancia de las tiendas de barrio.

La Asociación Latinoamericana de Supermercados indicó que la tienda del barrio sigue siendo el sitio favorito para comprar de acuerdo a la encuesta nacional de ingresos y gastos que presentó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 48% de gastos de

consumo de los hogares a escala nacional tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores. El 30% se lo hace en mercados y ferias libres, mientras que el 9% de gasto tiene como sitio de compra los supermercados. (LA HORA, 2013, parr.2)

La Hora (2013) afirmó: “En este mismo reporte indica que existen 15.132 locales de expendio en Guayaquil” (párr. 11).

Flores (2015) afirmó: “las tiendas son un aliado importante y por ello buscan expandir la cobertura de sus ventas, en los últimos meses ampliamos los lugares donde queremos que lleguen nuestros productos” (párr. 10).

Esto indica que para compañías proveedoras no es rentable que sus productos se monopolicen en dos o tres corporativos, ya que la expansión para empresas y productos requiere ser llevada a los pequeños y alejados sectores, por lo tanto existe certeza de que las tiendas de barrio son un icono de cultura, es también la repartición de las riquezas entre los sectores más vulnerables, es así como miles de familias ecuatorianas sustentan sus hogares con la venta de productos de consumo básico tan cerca de su hogar y a costos bajos. Las tiendas de barrio tienen una característica de tradición ecuatoriana, todo niño guayaco del suburbio oeste creció escuchando la voz de sus padres decir “anda a la tienda y dile a Don Pepe a Don José o la Señora María que te venda una cola”, “muévete a la tienda y tráeme un fresco solo” o a su vez ellos decir “dice mi mami que le mande 3 huevos y que le anote en su libreta”, quien que no haya venido de un barrio donde existía una tienda, no uso cualquier frase como las antes mencionadas, entonces es posible que parte de la cultura e identidad en realidad se deba extinguir, no solo se plantea el problema como la pérdida de estos aspectos emocionales que es parte de la historia

guayaquileña sino que abarca mucho más como es la distribución de las riquezas y el desempleo de varias familias que viven de estos negocios.

### **¿Cómo contribuirá la transición E-Business para la competitividad de las tiendas de barrios del suburbio oeste guayaquileño?**

En que el canal de distribución estará de la mano con las exigencias del cliente actual, disminuirá los costos en las compras ya que puede contactarse con su proveedor haciendo uso del sistema informático, garantizará que su producto no se eche a perder ya que tendrá alertas de caducidad del producto, y como principal valor añadido será obtener mayor satisfacción del cliente en los pedidos que realice.

## **1.2. Formulación y sistematización del problema**

### ***1.2.1. Formulación.***

Incidencia del E-business en la competitividad de las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño en el año 2017 debido al desconocimiento para aplicación de estrategias digitales como E-Business.

### ***1.2.2. Sistematización.***

- ¿Cuál es la causa de un bajo desarrollo de las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño?
- ¿Por qué la ausencia de estrategias digitales como E-Business ocasiona el bajo desarrollo de las Tiendas de Barrios del Suburbio Oeste Guayaquileño?
- ¿Para qué los tenderos o dueños de las Tiendas de barrio del suburbio oeste guayaquileño deberían aplicar E-business?

- ¿Cómo se realizará la transición e-business a las tiendas de barrios del suburbio guayaquileño?
- ¿Cuándo obtendríamos resultados de la transición e-business a las tiendas de barrios del suburbio guayaquileño?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### ***1.3.1. Objetivo general.***

Valorar la Transición E-Business dirigido a la competitividad de las Tiendas de Barrios del Suburbio Oeste Guayaquileño y fortalecer la presencia de las mismas.

#### ***1.3.2. Objetivos específicos.***

- ✓ Fundamentar teóricamente tácticas E-Business para la competitividad de las tiendas de barrios.
- ✓ Diagnosticar la competitividad de las tiendas de barrios, a través de las encuestas, y entrevistas a los tenderos, clientes y proveedores.
- ✓ Diseñar los componentes para la transición E-Business para las Tiendas de Barrios.

### **1.4. Justificación**

Mejorar las competencias de los actores debido a la falta de desarrollo de los pequeños comerciantes que son propietarios de las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño, se ve la necesidad de implementar estrategias E-Business que permitan su fortalecimiento, y activa participación económica en el sector, con mejoras digitales que permitan una atención al cliente más eficiente y actualizada, al generarse una organización y participación de los propietarios de

tiendas barriales en el sector al momento de realizar la negociación con los proveedores obtendrán costos más bajos de esta manera al vender su productos tendrán precios competitivos comparados a los grandes corporativos. Buscando de esta manera distribuir la riqueza entre todos los comerciantes dueños de las tiendas de este sector, beneficiando a los clientes con precios más bajos y accesibles.

Sosteniendo uno de los objetivos del Plan del Buen Vivir (SENPLADES, 2013, p. 247) “Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”. Este objetivo es enfático en sus lineamientos y metas trazadas cuando indica que la forma de consolidar el sistema económico, social y solidario en este país, es priorizando la igualdad en las relaciones de poder, lo que deja en claro entendimiento que es radical que la economía es inclusiva y requiere de varios actores económicos, en la justificación de esta tesis se mantiene como lo más destacable la inclusión del ser humano y la repartición de las riquezas entre todos y todas dando uso a la tecnología y generando mayor competitividad.

### **1.5. Delimitación**

Tiendas de Barrios del sector Cisne 2 del Suburbio Oeste Guayaquileño, para aplicar Transición E-Business.

Cepeda (2007) afirmó lo siguiente: EL Cine 2, es parte de esa expansión, ubicada a las orillas del estero salado, al suroeste de Guayaquil, administrativamente pertenece a la parroquia urbana Febres Cordero. Formada a partir de oleadas de migrantes de todas partes del país que huían de la pobreza y buscaban oportunidades en Guayaquil que era la versión “criolla”, del “sueño americano”, respondía a su vez al deseo de un espacio

propio de las familias, “vivir en Guayaquil, en casa propia”, fue la aspiración de quienes levantaron la primera “periferia” de Guayaquil rindiendo al estero y al manglar (parr. 6)

Cepeda (2007) afirmó lo siguiente: Para el censo del 2001 en Cisne 2 vivían 75.364 personas, según las proyecciones de crecimiento de 3.38% para el 2010 tiene 98.333 habitantes. A partir de la década de los 60 sin planificación de gobierno local o nacional se inicia el asentamiento de lo que hoy llamamos Parroquia Febres Cordero, Cisne 2, lo hace a inicios de los 70. ( parr. 7)

Beneficiará la transición tanto a los vendedores de tiendas como a los clientes, investigación que se realiza en el período 2017 a la población del Suburbio Oeste Guayaquileño sector Cisne 2.

## **1.6. Hipótesis, Variables y Operacionalización**

### ***1.6.1. Hipótesis.***

Un Modelo de Negocio E-Business generaría incremento de la competitividad en las tiendas de barrio del suburbio oeste guayaquileño, sector Cisne 2.

### ***1.6.2. Variables***

#### ***1.6.2.1. Variable independiente.***

E-Business

#### ***1.6.2.2. Variable Dependiente.***

Competitividad

## 1.7. Operacionalización

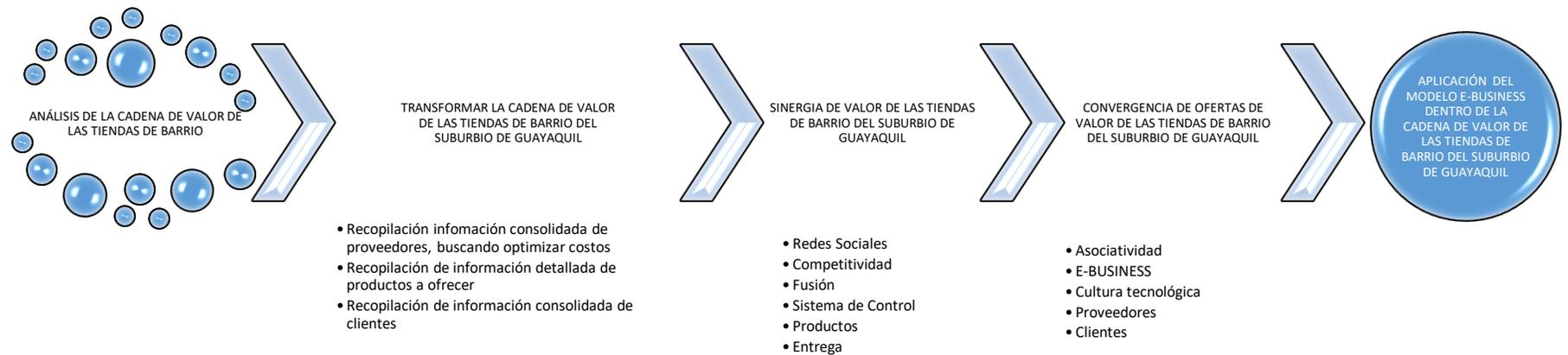


Gráfico 1 Análisis de la cadena de Valor

Tabla 1

## Variable E-Business

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Hipótesis: Si se aplica la Transición E-Business como estrategia digital a las Tiendas de Barrios del sector Cisne 2 del Suburbio Guayaquileño en el año 2017, generará competitividad.				
Variable Independiente: E-Business				
Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Un componente de la transición de una empresa tradicional a un e-business ocurre cuando incorpora e-business en el flujo normal de su empresa. Por ejemplo, cuando su organización de ventas y despachos pueden manejar adquisiciones basadas en el Internet con un volumen similar al procesado por teléfono y correo, su empresa ha comenzado la transición a un e-business.	2.1.1. E-BUSINESS	PROVEEDORES	1. ¿Cree que las tiendas de barrio es un punto de encuentro que favorece la economía del barrio? 2. ¿La tendencia para las empresas proveedoras, es vender a mayor superficie o a mayor cantidad? 3. ¿Qué valor tendría para usted como proveedor que las tiendas de barrio manejen un sitio web? 4. ¿En qué aspectos se ven favorecidos si las tiendas de barrio habilitan una página web? 5. ¿Considera necesario que las tiendas de barrios usen aplicaciones informáticas en las que manejen pedidos y pagos? 6. ¿Estarían dispuestos a revisar promociones, para mantener alianzas comerciales estratégicas y que estas se publiquen en el sitio web de las tiendas de barrio? 7. ¿Estaría dispuesto a aportar con las tiendas de barrio para la creación y diseño de la página web? 8. ¿Le gustaría que su producto se exhiba en la tienda digital?	Entrevista a expertos
	2.1.2. TRANSICIÓN E-BUSINESS ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE LAS TIENDAS DE BARRIO	CLIENTES		
	2.1.3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA APOYAR EL MODELO E-BUSINESS			
	TRANSFORMAR LA CADENA DE VALOR DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL SUBURBIO DE GUAYAQUIL	2.1.3.1. Tipificación de Riesgos	4.- ¿Consideras que es satisfactorio ganar tiempo administrando tu tienda sin salir de ella, como compras y pagos a proveedores por internet, publicidad por internet, alertas de caducidad del producto?	Encuesta a propietarios
	2.1.4. Modelo E-BUSINESS			
Realizar transición E-Business dentro de la Cadena de Valor de las tiendas de barrio del suburbio de Guayaquil, transformando la misma, aplicando un esquema de mejora continua que cree sinergia de valor hacia los consumidores, creando además de iniciativas que permitan participar a las tiendas de Barrio del Suburbio de Guayaquil en mercados electrónicos donde converjan tanto clientes como proveedores, dando como resultado la aplicación de E-Business dentro de las tiendas del Sector.	2.1.5. Estrategias Digitales	Redes Sociales	5.- ¿Consideras satisfactorio que tu tienda tenga un logotipo y slogan con presencia en un sitio web?	Observación directa. Entrevista a expertos. Encuestas: Cerradas y de opción múltiple
	2.1.6. Estrategia de Modelo de Negocio	Compras por internet Pág. Web	6.- ¿Invertirías en la compra y diseño de un sitio web de tu tienda de barrio?	
	APLICACIÓN DEL MODELO E-BUSINESS DENTRO DE LA CADENA DE VALOR DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL SUBURBIO DE GUAYAQUIL	Mejora el canal de ventas Expande la cobertura de ventas (puerta a puerta) Aumento de la Cartera de Clientes Incremento de los ingresos Crea cultura tecnológica Innovación Mejora continua de la comunicación entre proveedor, tiendas, clientes Transmisión inmediata con bajos costos con el uso de la tecnología	9.- ¿Estás dispuesto a asistir a capacitaciones sobre manejo de sistemas tecnológicos y sitios webs?	Observación directa. Entrevista a expertos. Encuestas: Cerradas y de opción múltiple

Tabla 2

*Variable competitividad*

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
Hipótesis: Hipótesis: Si se aplica la Transición E-Business como estrategia digital a las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño en el año 2017, generará competitividad.				
Variable Independiente: Competitividad				
Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores y si estamos logrando la satisfacción del cliente para convertirnos en su primera elección. Además la competitividad nos permite crear y ejecutar, acciones estratégicas o tácticas para lograr la diferenciación frente a nuestros competidores.	2.1.8. Competitividad Participación el Mercado	<b>TIENDAS</b> Competencia Precios Ofertas	7.- ¿Qué grado de importancia tiene brindar servicio de entrega a domicilio para tus clientes? 8. ¿Qué grado de importancia tiene mantener informado a tus clientes de promociones y nuevos productos?	Observación directa Encuestas: Cerradas y de opción múltiple
	2.1.9. Tecnología 2.1.10. Canal de distribución Tradicional Satisfacción del cliente	<b>CLIENTES</b> Entregas de los productos	1. ¿Tienes y usas un dispositivo en el que accedas a internet? 2. ¿Usas páginas webs para realizar tus compras de víveres y artículos de primera necesidad? 3. ¿Cuáles son tus formas de pago en internet? (opción múltiple) 4. ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio tenga una página web en la que puedas realizar tus compras? 5. ¿Estás de acuerdo que la página web de la tienda de tu barrio active descuentos y promociones y los envíe a tu celular? 6. ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio lleve las compras a tu domicilio? 7. ¿Estás de acuerdo en pagar un costo adicional para que tus compras lleguen a la puerta de tu hogar? 8. ¿Estás de acuerdo en que las compras por medio del sitio web de la tienda de tu barrio producen mayor efectividad en la inversión de tu tiempo?	Encuesta a clientes
	2.1.11. Tienda de barrio 2.1.12. Tiendas Virtuales Diferenciación	<b>TIENDAS</b> Captación del cliente Promociones Publicidad	1.- ¿Estás de acuerdo en innovar y mejorar los servicios que ofrece tu tienda? 2. ¿Estás de acuerdo en que tu tienda tenga una página web? 3.- ¿Consideras que es satisfactorio y eficiente enviar tu pedido a los proveedores por internet?	Observación directa Encuestas: Cerradas y de opción múltiple

## CAPÍTULO II

### 2. Antecedentes de la Investigación.

Uno de los casos estudiados en otro país es otorgado por (Capó Vicedo, Expósito Langa, & Masiá Buades, 2007) es la importancia de los Clusters para la competitividad de las PYME en una economía global indicó que:

En este trabajo se analiza la importancia de los Clusters para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), en su camino hacia economías cada vez más globalizadas y basadas en el conocimiento. Para ello se estudia la influencia que tiene la globalización sobre las economías locales, así como la importancia de la concentración geográfica de las empresas para aumentar su competitividad. Entre las conclusiones obtenidas destaca el hecho de que en estas concentraciones se pueden establecer verdaderas comunidades de conocimiento, en las que éste se genere e intercambie, al mismo tiempo que se potencia la innovación, con lo que se consigue aumentar su ventaja competitiva. Finalmente, se estudia brevemente el caso del Clúster Textil Valenciano (España), validando lo visto en la parte teórica del artículo.

(p. 119)

#### **Otros casos relevantes que realizan estudios similares:**

Escobar Cazal y Escobar Reyes (2015) indica que Tiendas de Barrio Responsabilidad Social: Caso FUSAGASUGÁ, Colombia, Universidad de Cundinamarca:

El Proyecto: Organizaciones empresariales en Fusagasugá. Estudio multidimensional de sectores 2008 – 2012 se centró básicamente en los aspectos de empleabilidad y responsabilidad social. El propósito de la investigación fue realizar un diagnóstico de

las organizaciones empresariales formales e informales vinculadas a los sectores servicio, comercio e industria, analizando el impacto socio-económico generado. Dentro del sector comercio y por su alto impacto socio-económico se analizaron las tiendas de barrio, consideradas organizaciones informales por no cumplir con requerimientos administrativos y económicos propios de la economía formal. Las tiendas de barrio se han convertido en una alternativa laboral importante, como generadoras de autoempleo cualificando la responsabilidad social local. Se determinó que el autoempleo constituye una alternativa productiva que permite a emprendedores y familias alcanzar condiciones básicas de vida (aseguramiento en el mediano y largo plazo de adquisición de vivienda, acceso a la educación y uso de servicios públicos). Se destacan el compromiso y servicio prestados por el tendero a la comunidad. (p. 17)

Este extracto nos afirma que la tienda de barrio es importante para el desarrollo de la comunidad, que ayudan a alcanzar condiciones básicas de vida.

Un estudio de la Universidad Militar de Nueva Granada (2004) afirmó:

El mundo globalizado en donde vivimos está en constante cambios, los consumidores no se conforman con lo que el mercado ofrece, buscan constantemente nuevos productos, cosas que le permitan nuevas experiencias, se dejan llevar por la publicidad superficial y las tendencias del momento. El consumismo que ataca a las generaciones actuales avanza tan rápido que las empresas tienen que buscar alternativas eficientes de mantenerlos atrapados, saber que necesidades son las que están surgiendo y como impactar en ellas para tener una constante adquisición de lo que ofrecen. (p. 2).

Además dentro de esta investigación que realizó la Universidad Militar de Nueva Granada (2004) indica que:

Se compara a Colombia con otros países latinoamericanos, se observa que hay aproximadamente un millón de estos negocios en Brasil, más de 800.000 en México, 600.000 en Argentina y 280.000 en Chile. Las tiendas de barrio seguirán representando por bastante tiempo una cuota importante de las ventas minoristas en América Latina y en otros mercados emergentes.

Por lo anterior es claro que esta situación no solo sucede en Colombia, sino en toda América Latina, por este hecho, retomar la idea de que es el canal más grande y directo para posicionarse en el mercado no está fuera de lo alcanzable. Otro tema importante que se refleja a la hora de realizar una compra en una tienda de barrio es cuando el tendero que atiende recuerda los nombres de cada uno de sus clientes lo que influye notablemente en la compra. O cuando las marcas líderes están en promoción. Entre los países que más utilizan esta modalidad están México y Colombia. (p. 12)

Existe una investigación basada en determinar aspectos que se puedan considerar como herramienta para proponer un sistema de asociatividad RUIZ CARRILLO & CRUZ YORI (2009) con el tema:

“Caracterización de los tenderos ubicados en la localidad cuarta de San Cristóbal en la ciudad de Bogotá de .C., UPZ 33 “sosiego” a fin de determinar los aspectos que se puedan tener como herramienta para proponer un sistema de asociatividad”, esta investigación fue realizada para conocer los aspectos que rodean a las tiendas de la localidad de San Cristóbal, Bogotá D.C., UPZ 33 Sosiego; y conocer el impacto generado por las tiendas de barrio en los

hogares del área investigada, además con miras de crear una asociatividad aplicable a futuro entre los mismos tenderos para un mejor manejo de sus ingresos, formalización de los mismos, y a su vez tocar temas de seguridad que en la mayoría de casos era preocupación latente entre los comerciantes. (14)

Cepeda (2007) afirmó lo siguiente: En Ecuador, el cantón Guayaquil, es la capital de la Provincia del Guayas, que para 1909 se iniciaba en el cerro Santa Ana hasta la avenida Olmedo, tiempos del auge cacaotero, que desde de 1860, permite que el cacao alcance fama y sea solicitado por el mundo, también significó el pináculo de una burguesía costeña, ligada al comercio y la banca, que tiene una poderosa influencia en las decisiones políticas y económicas del estado. Un poder económico que consolidó una profunda concentración de la tendencia de la tierra, un grupo aproximadamente de 30 familias aglutinó su propiedad, abasaron sus fortunas con una inversión débil en tecnología, con una mano de obra con las que tenían relaciones de explotación pre-capitalistas. Estos antecedentes, dieron lugar a una sociedad costeña con profundas desigualdades (parr. 1)

Cepeda (2007) afirmó: Para el censo del 2001 en Cisne 2 vivían 75.364 personas, según las proyecciones de crecimiento de 3.38% para el 2010 tiene 98.333 habitantes. A partir de la década de los 60 sin planificación de gobierno local o nacional se inicia el asentamiento de lo hoy llamamos parroquia Febres Cordero. Cisne 2, lo hace a inicios de los 70. (parr.7)

En el sector CISNE 2 al momento de realizar el reconocimiento de área, se entrevistó a un dueño de tienda DNS “Dispensa Niño Steven”, el cual indica que tiene página de Facebook de la

tienda, que realiza ventas aproximadas de \$ 4.000,00 a \$ 5.000,00 mensualmente, además ha implementado el servicio a domicilio sin ningún costo, sirviéndole a varias familias en toda la manzana y manzanas aledañas, cuenta también con un centro de Responsabilidad Social que han formado con varios compañeros y familiares, tiene aceptación la propuesta dentro del Sector Cisne 2.



*Figura 1 Fanpage Facebook elaborado por Tienda DNS S.A. Cisne 2*

## 2.1. Marco Teórico

### 2.1.1. E-BUSINESS.

Acosta Tineo (2012) afirmó: “E-business no solo representa un negocio de las tecnologías de las empresas, es el reto frente a un nuevo modelo de negocios y responde a un cambio estratégico de las empresas, industrias, mercados y en general de la economía” ( parr.5).

Sutter (2010) afirmó: “E-business consiste principalmente en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet, Intranet u otras redes informáticas” (parr.1).

Según Rujas Almarza (2016): “EL e-business incluye al e-commerce, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración del riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.”(parr.10).

Según Rusia Export Consulting (2008) afirmó: “E-business es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones” (parr.2).

Rujas Almarza (2016) afirmó: “Las estrategias de E-Business tienen un alcance mayor, son más desafiantes, ofrecen más recompensas y probablemente requieren de fuertes cambios estructurales dentro de la organización” (parr.11).

Sutter (2010) afirmó: “Las ventajas que necesita una institución son las empresas de B2C que podrán ganar y conservar cliente permitiendo el alcance de más información sobre sus productos o servicios” (parr.13).

Debido a que trabajaran directamente las empresas con el consumidor, y beneficiará para la interacción entre ellos.

Sutter (2010) afirmó: “los proveedores de contenido que podrán así difundir sus creaciones, generando volumen de negocios a través de publicidad o la venta de su conocimiento en campos” (parr.13).

Reducirán costos, debido a que la publicidad la realizarán de manera digital, y abarcará más territorio, y clientes potenciales.

Velásquez (2008) afirmó: “E-business Técnicamente es ejercer operaciones o negocios empresariales mediante el uso de las tecnologías de información” (parr.1).

Esto nos lleva al concepto de que se pueden realizar negocios por medio de internet usando una página web como medio para comercializar.

Rujas Almarza (2016) afirmó lo siguiente: “Implican el rediseño total de los negocios, cambiando y revisando todos los procesos en la compañía para capturar las eficiencias que pueden proveer el uso de la tecnología en redes” (parr.12).

Rujas Almarza (2016) afirmó lo siguiente:” Incluyen oportunidades de obtener ganancias, pero el foco principal está en los costos y la eficiencia en las operaciones. Es un camino crítico para las compañías que compiten en economías de baja inflación, donde las oportunidades no pasan por el incremento de precios, y la mejora de ganancias puede ser lograda mediante mejoras productivas” (parr.12).

### ***2.1.2. Transición E-business***

Rivera Sánchez (2001) afirmó: El entorno cambiante del mundo en que vivimos actualmente, los constantes cambios, la economía global y el impresionante avance tecnológico, dan lugar a la necesidad de realizar estrategias para la supervivencia y para lograr una mayor competitividad en el medio ambiente global de negocios, la utilización cada vez mayor de las tecnologías de información junto con el creciente número de usuarios de la red global Internet, han dado lugar a una nueva manera de hacer negocios, lo

que es llamado como Negocio Electrónico (e-Business), esta nueva forma de hacer negocios está revolucionando los procesos de negocios de las empresas tradicionales, haciéndola más dinámica para hacer frente a los rápidos cambios con que actualmente se enfrentan las empresas. (parr.1)

Esta transición es lo que busca la investigación, desarrollar las tiendas de una manera tal que optimicen el tiempo, y la forma de procesar el mismo, a medida que avanza el tiempo, la tecnología va avanzando de la misma manera y se desarrolla de manera constante.

### ***2.1.3. Transición E-business aplicado***

Rappi (2017) fue fundada en el 2015 por los colombianos Guillermo Plaza, Felipe Villamarín, Sebastián Mejía y Simón Borrero, con la visión de entregar cualquier cosa a domicilio; formó parte del programa de incubación Y Combinator, de Silicon Valley; y entre sus inversionistas se encuentra Andreessen Horowitz, quien ha participado en el financiamiento de compañías como Facebook, Twitter, Foursquare, Groupon, Instacart, Airbnb o Pinterest.

Ramos aseguró que el emprendimiento ya ha levantado 10 millones de dólares en capital semilla, y en las próximas semanas cerrarán otra ronda de inversión, incluso superior, con la que esperan acelerar sus esfuerzos de expansión en América Latina, y fortalecer su presencia en los mercados donde ya mantiene operaciones.

El boom de la vida on-demand Más que ser una plataforma que realiza pedidos y envíos a domicilio en minutos, Rappi se ve como uno de los modelos en los que evolucionará el comercio electrónico. La compañía quiere ser una aplicación donde el usuario pueda

encontrar prácticamente todo lo que existe en un centro comercial, desde ropa y comida hasta servicios como cajeros automáticos. “Apuntamos a ser el everything store on demand para Latinoamérica.

Creemos que podemos lograr un gran crecimiento en este sector gracias a que aceptamos efectivo y tarjeta, con una flota de rappideros (una suerte de mensajeros que realizan los pedidos) que puedan dar el servicio, y con una gran oferta de servicio no sólo enfocado en una vertical como comida o supermercado sino poder integrar todo en uno”, dijo.

La plataforma permite al usuario solicitar favores a los rappideros, como pasear al perro o enviar un regalo con determinadas especificaciones, siempre que sea legal (Ramos cuenta de un caso donde una usuaria pidió que los rappideros realizaran un ensayo escrito, pero rechazaron la orden al considerar que esto sería un plagio).

Los usuarios de la plataforma también pueden comprar a restaurantes, farmacias y tiendas con las que han forjado alianzas comerciales; o realizar pedidos específicos de cualquier producto que no se encuentre en su catálogo y el cobro se realiza al usuario en efectivo o tarjeta una vez que recibió el pedido. La firma también lanzó el servicio “RappiCash” con el que habilita el envío de dinero en efectivo con cargo a su tarjeta de crédito.

“Rappi aspira a ser una homescreen app y esto va a pasar cuando tengamos lo que la mayoría de la gente quiere. La comida es obviamente algo que es un gancho enorme; el súper es algo que nos da mucho apalancamiento con las grandes compañías; los servicios como RappiCash vimos que le dan mucha conveniencia al usuario y queremos seguir avanzando.

¿Hacia dónde se va a mover? hacia lo que tiene un mall, como ropa, y seguir profundizando estas otras tres cosas. Lo que Rappi se va a convertir es un lugar donde puedas conseguir de todo”, aseguró Ramos. Aunque Rappi no ofrece muchas métricas públicamente —Ramos asegura que es para no dar demasiada información a su competencia—, el directivo afirmó que ya cuentan con 250,000 clientes y han registrado crecimientos exponenciales, de doble dígito al mes tanto de ingresos como de usuarios. Y atribuye este crecimiento al auge de los servicios bajo demanda y la aceptación de dinero en efectivo y plástico bancario como formas de pago.

Rappi funciona como la plataforma que permite conectar tanto a los clientes como a los rappitenderos sin cobrarles comisiones a ninguno de ellos: los cargos por el servicio son pagados íntegramente a los mensajeros, aseguró el directivo.

El modelo de negocio de Rappi se basa en los acuerdos comerciales con restaurantes, tiendas departamentales y demás establecimientos que busquen subirse a la plataforma. Rappi cobra una comisión a los establecimientos por cada pedido realizado a través de la plataforma.

Otra fuente de ingresos está en las alianzas con grandes empresas para realizar campañas publicitarias y acercamientos con los consumidores. La compañía apostará por su estrategia de expansión, así como el aumento de la base de usuarios, de pedidos y capacidad de rappitenderos para el modelo de negocio, y convertirse en la plataforma donde usuarios, marcas y tiendas puedan encontrar un lugar en común. (p.1)



Figura 2 Plataforma Rappi para computadoras, y aplicación para celulares.

#### 2.1.4. Sistemas de información para apoyar el Modelo E-BUSINESS

Sistemas de Información según (s.f.) Indicó que: Estos son algunos de los sistemas de información que se han creado para apoyar el modelo de negocio de las empresas, incluyendo su modelo de e-business.

- ✓ ERP (Enterprise Resource Planning): Estos sistemas administran los procesos internos del negocio para la optimización de la cadena de valor.
- ✓ SCM (Supply Chain Management): Gestiona los procesos de negocio tanto internos como externos de la empresa implicando a todos los agentes que directa o indirectamente están implicados, desde la producción a la distribución.
- ✓ CRM (Customer Relationship Management): Está orientado a los aspectos relacionados con la atención y el servicio al cliente.
- ✓ Marketplaces: Mercados virtuales para la venta, compra e intercambio de información entre múltiples participantes.
- ✓ E-procurement: Abastecimiento electrónico de productos y servicios vía internet.

- ✓ BI (Business Intelligence): Centrado en el apoyo a la toma de decisiones y la evaluación de indicadores de negocio.
- ✓ El KM (Knowledge Management): Para la gestión del conocimiento y cuyo objetivo es lograr que la información dentro de una organización llegue a todo aquel que la necesite, procesada de forma tal que sea posible llevarla a la práctica. (p. 1)

#### ***2.1.4.1. Tipificación de Riesgos***

Universidad del Congreso (2004) afirmó lo siguiente: **Los cambios principales asociados con E-Business incluyen** completar o evitar los canales de distribución existentes para vender directamente a los clientes presentar los productos y servicios de nuevas formas, integrar la cadena de valor con los proveedores y otros socios de negocio, externalizar las aplicaciones y procesos de negocio y llevar a cabo una reingeniería de procesos en la industria. (p.1)

Todo cambio es para mejorar, reduce el canal de distribución, integrará de mejor manera la cadena de valor, entre proveedor, tendero y cliente, la adaptación y soporte de nuevos sistemas, mercados, productos, servicios genera preocupación en todos los aspectos, económicos, políticos, sociales, legales, todo Cambio lleva consigo riesgos que la empresa que manejará dichos cambios debe actualizarse, e instruirse para el funcionamiento óptimo.

Universidad del Congreso (2004) afirmó: los riesgos de los entornos de negocio tradicionales también se ven ampliados por la evolución hacia e-business, entre ellos figuran, el mantenimiento de un adecuado grado de control sobre los procesos de negocio críticos, la garantía de continuidad del negocio en un entorno de servicio permanente, veinticuatro horas al día, 365 días al año, la formación apropiada de los empleados en

conocimientos y experiencia, aunque el riesgo se considera una característica negativa, su vertiente positiva son las oportunidades que genera, las empresas no pueden aprovechar las oportunidades existentes sin aceptar y asumir los riesgos que éstas conllevan y, sin aceptar y asumir estos riesgos, no encontrarán éxito en el mundo empresarial del siglo XXI.(p.1)

Verificar de manera adecuada lo procesos, para que el funcionamiento y aceptación sea positivo, todo esto se logra estableciendo de manera adecuada los procesos y funciones a seguir.

La gestión de riesgos que se realice dentro del proyecto, tratará de alguna manera de generar confianza y fortalecer de esta manera la relación entre tenderos, clientes y todos los que pertenezcan o formen parte del canal de distribución junto con la tecnología a emplearse dentro del mismo canal como lo es la transición E-business que permitirá que los actores de la cadena de valor tengan conocimiento de todos y de esta manera mitigar riesgos.

#### ***2.1.5. Modelo E-BUSINESS***

Según CEA (s.f.) afirmó lo siguiente: En relación al tipo de negocio que se puede realizar existen dos categorías principales de e-Business: B2C, (Business to Consumer) Actividad empresarial dirigida al Cliente, B2B, (Business to Business) Actividad empresarial dirigida a otras Empresas, Además de estas dos modalidades, ha surgido un conjunto de subcategorías, B2A, (Business to Administration) Actividad empresarial dirigida a la Administración pública, B2E, (Business to Employee) Actividad empresarial dirigida a los Empleados, B2I, (Business to Investors) Actividad empresarial dirigida a Inversores. (p.2)

En base a estos modelos y su significado se aplicará a esta investigación el modelo B2C Business to Consumer que de acuerdo son actividades dirigidas al cliente a través de internet,

con implementación de un servicio a domicilio, de esta manera la tienda del barrio dará un paso agigantado a la tecnología y tendrá interacción con sus clientes, de esta manera logrará darse a conocer y abarcar más territorio con una cartera de clientes más amplia con posibilidad de aumentar sus ventas y generar ingresos, ya que mejora el servicio que entrega a sus clientes, como la mayoría de personas al comprar por internet buscan precios realmente competitivos, debido a que día a día las empresas se van sumando a este modelo de negocio, los posibles clientes al navegar en internet tienen más opciones de compra y adicional a ellos con los mismos servicios y características, la diferencia de las tiendas de barrio será el sentido familiar, debido a que han estado años en el sector logra que los vecinos tengan mayor afinidad y confianza al momento de comprar.

Al realizar la Transición E-business del modelo B2C, la tienda de barrio puede ofrecer a sus posibles clientes la facilidad de efectuar compras en Internet, además de que sus productos sean llevados a su domicilio, y así con esto se captará la atención de nueva clientela.

Según CEA (s.f.) afirmó lo siguiente: Ventajas del B2C para el cliente como son Información precisa de estado de compras, Comparación de precios ágil y rápida, Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, vídeos, foros, etc. de los productos/servicios), Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento, Compras más económicas. ( p.3)

CEA (s.f.) afirmó: Las Ventajas del B2C para la empresa como son Menor coste de infraestructura, Amortización a corto plazo, Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario, Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras,

Expansión geográfica de mercado, Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

(p. 3)

### ***2.1.6. Estrategias Digitales.***

Clark Gavilán (2014) afirmó lo siguiente:

El marketing digital o una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones (parr. 3)

Clark Gavilán (2014) afirmó lo siguiente:

La estrategia digital debe ser considerada en la misma medida que cualquier otra estrategia o planificación dentro de tu negocio: será tu hoja de ruta; te permitirá elaborar procedimientos ante situaciones inesperadas y estar listo para reaccionar ante cualquier situación; te facilitará la asignación de recursos, podrás llevar un control y hacer seguimiento a tus acciones, y te permitirá sacar el máximo provecho al universo de oportunidades que la web ofrece (párr. 4)

### ***2.1.7. Estrategia de Modelo de Negocio.***

Segùn Pallares (2016)“la estrategia de crear un nuevo modelo de negocio a través de internet. Esta estrategia es para aquellas empresas que quieren vender directamente en internet, ya sea que será un adicional canal de venta de sus tiendas u oficinas offline o es un negocio 100% vía online” (parr. 15).

### ***2.1.8. Competitividad.***

La competitividad está basada en productividad y en esta tesis se sustenta que la competitividad es la base para que las tiendas de barrios crezcan ya que al hacer una inserción del E-Business se estará generando un nivel de competitividad que las grandes empresas ya lo tienen.

Pérez Bengochea (2008) afirmó: “Competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa” (parr.3).

Según la opinión de Anxil (2008) “La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores” (parr.1).

Al considerar el valor de esta definición la variable aplicable a la tesis indica que ser competitivos en las tiendas de barrios involucra adaptar modelos actuales que permitan conceder a los clientes un mejor servicio y de esa forma satisfacer sus necesidades. La competitividad como diferenciación a otros sinónimos extrae un conjunto de ventajas positivas para acudir a ella como medida de generar mayor ingreso financiero para una empresa u organización.

Pérez Bengochea (2008) afirmó: “Ventaja comparativa es aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos” (parr. 4).

Romero (2014) afirmó: “Los efectos económicos de las tecnologías del E-Business han sido profundos. Comprenden desde la mejora de la productividad y competitividad, hasta una

mayor eficiencia por parte del consumidor individual al comparar precios y características de productos” (parr.1).

Estas conceptualizaciones de competitividad pueden adaptarse a todo ámbito organizacional, como respuesta a una medida competitiva para lograr ser mayormente rentabilidad gracias a un trabajo eficiente y eficaz.

Gerencie.com (2013) afirmó: “La competitividad de una empresa dependerá de la gestión propia y la administración de sus servicios al exterior” (parr.5).

Al realizar el análisis interno y externo de la competitividad desde las tiendas de barrios del sector Cisne 2 del Suburbio Oeste Guayaquileño, se admitirá que:

La competitividad interna es ser el propio agente, reconocer que la tienda va a tener mayor rentabilidad, si como propietario y principal capital humano de la tienda va a generar en los clientes la satisfacción que al tendero le gustaría tener, una ventaja que ayuda es estar cerca de la gente, es conocer a los vecinos del sector y hacer que ellos tengan a la tienda como la primera opción al buscar ayuda para obtener los productos básicos de uso inmediato, la competitividad externa es la que se desea insertar con esta tesis, que es mediante el uso de la tecnología, para que de esa manera las tiendas de barrios marquen su capacidad de innovación.

Pérez Bengochea (2008) afirmó: La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno

de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. (parr.8)

A lo largo del tiempo existen varios conceptos de competitividad que nos explican la definición, pero esta no es más que el desarrollo de capacidades y cualidades que ayuden a sobresalir a una persona, empresa o países de otros.

### ***2.1.9. La competitividad en la Cadena de Valor***

Para el análisis de este componente, se realizó visitas a las tiendas de barrio del sector Cisne 2, del suburbio oeste guayaquileño, mediante observación y dialogo focalizado en las funciones que desempeñan los propietarios de las tiendas, se denota que tienen procesos básicos para la operatividad de las tiendas, dado al poco conocimiento de la tecnología, agregado a una sobredosis de desorganización, muchos de los dueños de tiendas se encuentran con productos caducados en perchas, o desabastecidos, cabe indicar, que muchos no localizan a sus proveedores, si estos no se acercan directamente a las tiendas, a continuación se indica proceso actual de las tiendas:

**Proveedores.** - el abastecimiento de las tiendas depende en exclusividad de los proveedores, quienes toman el pedido in situ, y proveen de las necesidades, muy pocos tenderos llaman vía telefónica a realizar pedidos, por lo general los ejecutivos de ventas visitan al propietario y toman los pedidos y usan sus vehículos de las empresas proveedoras para hacer llegar el producto, se puede determinar que aunque tenga un costo adicional para los proveedores, en la logística de salida del producto, una ventaja para ellos es que pueden realizar estudios de mercados al incorporar nuevos productos a las tiendas de barrio que son de forma

inmediata consumidos por los clientes, y de que si al siguiente pedido el producto es solicitado en volumen, los proveedores ya tienen su análisis.

**Almacenaje.** - las tiendas de barrio solo almacenan bebidas y en poco volumen, la mayoría de productos son comprados para ser exhibidos en perchas.

**Proceso de pagos.** – Los tenderos realizan los pagos a proveedores en efectivo, cada siguiente pedido.

**Proceso interno.** – La abren temprano por la mañana, limpian el local, reciben la mercadería, la colocan en perchas, los precios ya se encuentran definidos, ya que su compra no es gran volumen, los precios de venta al público son un poco más alto a los comisariatos. Varios propietarios de tiendas no se percatan en revisar fechas de caducidad.

**Control de ventas.** - En determinadas horas pico los tenderos no demuestra eficiencia en los cobros y agilidad en el despacho de productos, es así que frecuentemente los clientes deben esperar más de ocho minutos para ser atendidos

**Cliente.** - se beneficia de la confianza con su tienda de barrio, reconoce que sino tiene como pagar puede hacerlo después, pero requiere de mejor atención y mayor dinamismo para obtener satisfacción.

**Servicio Post-venta.** – La tienda de barrio es el punto de encuentro donde la vecindad se reúne y conoce la historia del sector. El servicio post-venta es la confianza dada entre personas que se convierten en amigos.

### ***2.1.10. Factores de Competitividad***

#### ***2.1.10.1. Tecnología***

Universidad del Congreso (2004) afirmó: La visión tradicional de la tecnología no ha cambiado con la aparición de e-business, para que el e-business tenga éxito, las organizaciones deben tratar la multitud de detalles problemáticos e incidencias que hacen la tecnología pesada y rígida, el soporte técnico es obviamente un factor crítico en el éxito de cualquier proyecto tecnológico, la carencia de sistemas fiables impacta negativamente en el trabajo de toda la cadena de valor. (p.8)

#### ***2.1.10.2. Personal Capacitado***

Fleitman (2013) afirmó en su artículo Importancia de la capacitación para la competitividad lo siguiente:

Para que las empresas puedan aspirar a tener una alta competitividad y un desempeño eficiente que las introduzca a la excelencia, deben atenderse las necesidades de desarrollo del elemento más importante: el personal, la capacitación es un factor estratégico para que las empresas puedan ser competitivas, por lo que es necesario capacitar constantemente a los colaboradores de confianza y a todos los empleados.

Es conveniente que sean diseñados y puestos en marcha programas de capacitación basados en una investigación de las necesidades de cada individuo, de la empresa y del mercado, la determinación de las necesidades de capacitación permite conocer los requerimientos del personal, lo que es de gran utilidad para establecer los objetivos y las acciones del plan de capacitación, un buen plan de capacitación debe contemplar los

conocimientos, las habilidades y las actitudes que una persona debe adquirir, reafirmar y actualizar para desempeñar con mayor eficiencia y eficacia sus funciones. (parr. 5)

#### **2.1.10.3. Insumos de calidad**

Elergonomista (s.f.) afirma en su página lo siguiente:

Una forma de diferenciar es la calidad el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda.

Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto.

Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto (nunca relación precio-calidad). Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc. (parr. 3)

#### **2.1.10.4. Conocimiento de mercado**

Philip Kotler menciona en sus libros: “Existen demasiadas compañías que piensan de adentro hacia fuera, en vez de hacerlo de afuera hacia adentro, es decir, están centradas en el producto y no en el mercado”, se considera una gran verdad que debe ser planteada para el desarrollo de la transición E-Business al Sector EL Cisne 2 ya que existen criterio que deben ser

tomados en cuenta, dado que los clientes de las tiendas de barrios usualmente son la población de cinco cuadras a la redonda de las tiendas, la recolección de información, gustos e intereses, resultará mucho más practica realizarla y con profundidad, a continuación, se indica los beneficios que se logran al conocer al mercado.

IdwasparaPymes (2011) afirmó en su artículo del sitio web lo siguiente:

“Si alguna vez te has preguntado: ¿Por este cliente le compra a tu competencia y no a mí?; ¿cuáles son los criterios de compra de mi cliente?; ¿cuál es realmente mi nicho de mercado?; ¿qué opina el cliente de nuestro producto?, ¿cuál es el posicionamiento actual de mi marca? o bien, ¿cuál fue el impacto de la campaña publicitaria que realicé? La respuesta a todas estas preguntas se pueden encontrar con un estudio de mercado, que te brinde información importante y oportuna sobre alguno de estos aspectos, ya sea de tu empresa o negocio e incluso hasta de tu competencia. El beneficio más importante de la Investigación de mercados es que a de la información generada de un estudio, se puede llevar a cabo la correcta toma de decisiones presentes o futuras de tu empresa, ya sea en cuestiones mercadológicas, operativas o financieras. Sin embargo los beneficios de una investigación de mercados son múltiples, entre los que podemos mencionar los siguientes:

**Reaccionar rápidamente ante los cambios del mercado.** Al vivir en un mundo globalizado y altamente competitivo; las empresas requieren estar muy atentas a los cambios que se suscitan en el entorno de cada una de ellas, permitiéndoles conocer nuevos segmentos, tendencias, cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra; todo esto representa una ventaja competitiva ya que es una forma de anticiparse a los deseos y necesidades del mercado, incluso antes que la competencia.

**Optimización de los recursos.** En ocasiones la inversión de una campaña publicitaria o bien el lanzamiento de un nuevo producto, suele ser muy costosa y poco redituable, cuando no se conoce a fondo las necesidades del mercado, así como los criterios de compra de estos. No podemos destinar altos recursos en publicidad creyendo que es la mejor estrategia sin ni siquiera conocer y analizar antes que es lo que nuestros clientes opinan, desean, quieren y necesitan. Es por esto fundamental conocer su forma de pensar, para así poder cumplir con sus expectativas, obteniendo con ello mejores resultados.

**Desarrollo de estrategias adecuadas.** Sin duda la investigación de mercados nos facilita información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos de un negocio, dándonos además la posibilidad de detectar áreas de oportunidad, que nos pueden servir para el desarrollo de estrategias efectivas. Ejemplo: identificación de nuevos canales de comercialización, lanzamiento de promociones, mejoras del producto o servicio, etc.”

(parr. 1)

#### ***2.1.11. Canal de distribución tradicional.***

Villegas Gómez (2012) afirmó: Los estudios más clásicos, revelan dos canales de distribución: el tradicional y el moderno, el primero de ellos es conocido también como la tienda de barrios y el segundo como las grandes superficies, con el paso del tiempo se empezaron a definir los mini mercados o superetes y luego, llegaron los canales alternativos tales como las ventas por catálogo, los saltarines, las vending machine, entre otros, y por último el e-commerce se apoderó de nuestro mundo. (parr.1)

Los canales de distribución tradicional siguen presentes debido a La cercanía de la tienda, precios bajos, el tendero recomienda qué comprar y cómo hacerlo, confianza que existe entre tendero y cliente debido a que son vecinos.

### 2.1.12. Tiendas de barrio.

Acercar a las tiendas de barrio, al comercio tradicional, herramientas más propias del negocio 'on line' es un objetivo que empieza a hacerse realidad con la puesta en marcha de Aragón Open Future, el centro de innovación para el 'retail' de Torre Village, el espacio de compras 'outlet' y de ocio que impulsa Iberebro en el espacio donde estaba la fábrica de Pikolin. (La Hora, 2013, párr. 7)

Las tiendas actualmente ya se encuentran en constante actualización, innovándose, mejorando día a día esto es lo que se busca dentro de las tiendas de barrio que el comercio tradicional se transforme a comercio electrónico.

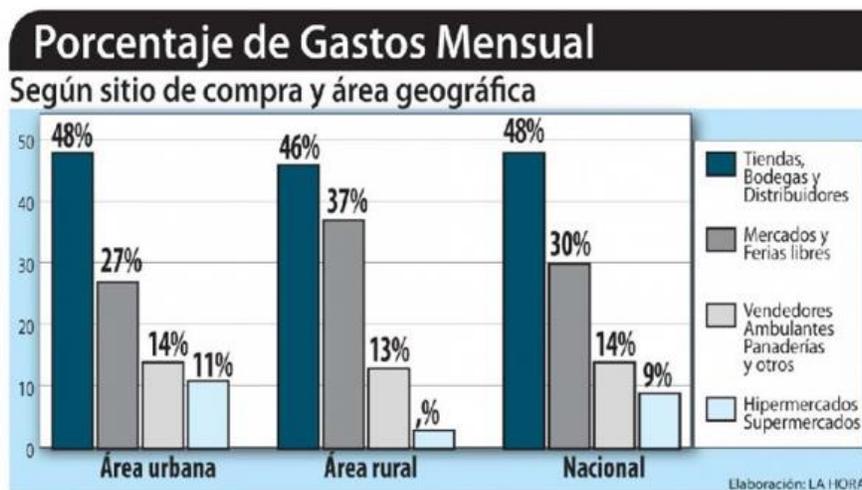


Figura 3 Porcentaje de Gasto mensual Fuente: (LA HORA, 2013)

### ***2.1.13. Tienda Virtuales***

El coste de puesta en marcha de una tienda online es prácticamente despreciable si lo comparamos con la puesta en marcha de una tienda física. Y en el caso de empresas consolidadas, la tienda virtual además aportará imagen de marca. (EPSILON-E, 2015, párr. 3)

#### **Características de una tienda virtual**

- ✓ Una tienda virtual trabaja las 24 horas del día, los 365 días del año.
- ✓ Es un escaparate con alcance global. Cualquier persona con acceso a Internet puede ser un cliente potencial.
- ✓ El éxito de una tienda online depende de muchos factores. Algunos de ellos similares a los que están relacionados con las tiendas tradicionales y con cualquier canal de venta (calidad del producto, relación calidad / precio, atención al cliente, logística, marca.). Otros factores son inherentes al medio y pueden marcar la diferencia. (EPSILON-E, 2015)

EPSILON-E (2015) afirmó lo siguiente: factor 1 de lo que depende una tienda virtual El producto que se ofrece a través de la tienda virtual tiene que ser compatible con la operativa de venta a distancia. (p. 1)

EPSILON-E (2015) afirmó lo siguiente: factor 2 de lo que depende una tienda virtual Es muy importante la imagen (look & feel) de la tienda online. No hace falta impresionar con animaciones y gráficos espectaculares. Pero sí es muy importante ofrecer una imagen corporativa de seriedad y profesionalidad para generar confianza. (p. 1)

EPSILON-E (2015) afirmó lo siguiente: factor 3 de lo que depende una tienda virtual, La tienda virtual tiene que cumplir con los requisitos legales en cuanto a protección de datos

personales e identificación del propietario. El cliente tiene que saber con qué empresa está tratando. De nuevo con el objetivo de generar confianza. (p. 1)

EPSILON-E (2015) afirmó lo siguiente: factor 4 de lo que depende una tienda virtual, El mercado potencial puede ser muy grande, pero en Internet hay millones de páginas. La tienda tiene que darse a conocer utilizando los medios que sean necesarios, dependiendo del público objetivo, del segmento de mercado al que se quiere acceder. Plan de marketing para tiendas virtuales. (p. 1)

#### ***2.1.14. Comercio Electrónico.***

EPSILON-E (2015) indicó lo siguiente: “Comercio electrónico. Tiendas virtuales. El comercio electrónico y los negocios online son una realidad, el comercio electrónico, la venta a través de Internet, ofrece numerosas ventajas y constituye una buena oportunidad tanto para empresas que comercializan productos nuevos, específicos para venta online, como para empresas tradicionales que desean abrir un nuevo canal de comercialización.” (p. 1)

## **2.2. Marco Contextual**

### ***2.2.1. Localización.***

EL Sector Cine 2 está ubicado en el suburbio este de la ciudad de Guayaquil, parroquia Febres Cordero.



*Figura 4 Ubicación sector Cisne 2, Google 2017*

### **2.2.2. Situación de la Ciudad (tiendas de barrio).**

De acuerdo a la encuesta nacional de ingresos y gastos que presentó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 48% de gastos de consumo de los hogares a escala nacional tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores. (El Telégrafo, 2015)

Según Varela (2015) los negocios de abastos son importantes para la economía nacional, “cerca del 80% de todas las ventas de consumo masivo se hacen a través de una tienda de barrio, es el punto neurálgico de la economía nacional, las tiendas de barrio son los principales emprendimientos que existen en el país, trabajan más de 12 horas al día, abren de lunes a lunes, sin importar si es feriado, es un trabajo sacrificado que requiere innovarse. (parr.3)

Según la opinión de Varela “buscamos que incrementen sus ventas, que innoven constantemente e incluso guías para que formalicen sus negocios” (parr15).

### 2.2.3. *Situación del sector.*

El Suburbio Suroeste de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Febres Cordero constituye una de las zonas más pobladas del cantón, pues es hogar de aproximadamente 343 836 personas (INEC, Ecuador en Cifras, 2010).

Cepeda (2007) afirmó lo siguiente: EL Cine 2, es parte de esa expansión, ubicada a las orillas del estero salado, al suroeste de Guayaquil, administrativamente pertenece a la parroquia urbana Febres Cordero. Formada a partir de oleadas de migrantes de todas partes del país que huían de la pobreza y buscaban oportunidades en Guayaquil que era la versión “criolla”, del “sueño americano”, respondía a su vez al deseo de un espacio propio de las familias, “vivir en Guayaquil, en casa propia”, fue la aspiración de quienes levantaron la primera “periferia” de Guayaquil rindiendo al estero y al manglar (parr. 6)

Cepeda (2007) afirmó lo siguiente: Para el censo del 2001 en Cisne 2 vivían 75.364 personas, según las proyecciones de crecimiento de 3.38% para el 2010 tiene 98.333 habitantes. A partir de la década de los 60 sin planificación de gobierno local o nacional se inicia el asentamiento de lo hoy llamamos Parroquia Febres Cordero, Cisne 2, lo hace a inicios de los 70 ( parr. 7)

Beneficiará la transición tanto a los vendedores de tiendas como a los clientes, investigación que se realiza en el período 2017 a la población del Suburbio Oeste Guayaquileño sector Cisne 2.

#### **2.2.4. Situación del Mercado**

El Telégrafo (2015) afirmó:

En las tiendas de barrio hay mayor frecuencia de compra, aunque no se tienen grandes volúmenes de adquisición. El producto más adquirido son alimentos. Pichincha y Guayas concentra el 72% del volumen de ventas en establecimientos económicos o de barrio. En estas 2 provincias se ubica el 45% de este tipo de locales a nivel nacional. El 29% de ecuatorianos gasta en alimentos y en bebidas no alcohólicas. Este es el rubro más importante en la lista de gastos que tienen los ciudadanos, le siguen los servicios básicos con el 8%. El precio, la facilidad y cercanía para adquirir un producto convierte a las tiendas de barrio en la principal opción de un usuario de sectores populares al momento de hacer sus compras. (p.1)

##### **2.2.4.1. Evolución de las tiendas.**

Revista Líderes (2016) afirmó: La tradicional tienda del barrio evoluciona de la mano de las nuevas demandas de la población, en productos y servicios, muchos tenderos pasaron de ofrecer productos frescos y elaborados, a convertirse incluso en pequeños banqueros. “El comprador ya no es fiel, apenas abre una nueva tienda, se va a ver si le venden más barato. Por eso hay que ofrecer más cosas”, dice Javier Ronquillo desde el portal de su negocio, una tienda ubicada en Saucos 6, en el norte de Guayaquil. Esa es la dinámica actual que se vive en este negocio. Si un local tiene ingresos buenos, otros le hacen la competencia. Según Fabrizio Noboa, director del USFQ Business School, las tiendas son muy parecidas, por lo que los clientes buscan otra opción. Para este catedrático, las tiendas tradicionales tienen una oportunidad para ofrecer nuevos servicios. (parr.6)

### ***2.2.5. Situación de las tiendas minoristas o de barrio***

Revista Líderes (2016) afirmó: Las ventas de estos productos disminuyen. Bolívar Ayala, dueño de la abacería Anita, en Cuenca, cuenta que “las personas se cuidan mucho al comprar, prefieren llevar poco, antes compraban para una semana”, sus ingresos se redujeron a la mitad; de USD 1 000 a 500. (parr.12)

En la actualidad las tiendas de barrio se enfrentan a una dura competencia, ya sea por tiendas tradicionales, o a grandes cadenas, debido a que son cadenas grandes de distribución obtienen precios bajos, y al tener experiencia desarrollan promociones que atraen a los consumidores.

### ***2.2.6. Nivel de impacto de las grandes cadenas a las tiendas minoristas.***

Jácome (s.f.) afirmó: Los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) al 2006, se revelaron cifras que reflejaban el crecimiento moderado del nivel socioeconómico de los ecuatorianos desde la crisis de 1999, cada año se tenían resultados similares, el 38,30% y 12,80% de la población podía ser catalogada como pobre y extremadamente pobre, respectivamente, de una población total de aproximadamente 13,8 millones de habitantes, alrededor de 5,1 millones eran considerados pobres y 1,7 millones, indigentes, el estudio del INEC identificó diferencias significativas entre los promedios nacionales y los resultados de las dos ciudades principales: Quito y Guayaquil. Aproximadamente, uno de cada cuatro ciudadanos en Guayaquil (24%), la ciudad principal de la Costa, vivía bajo la línea de pobreza. La incidencia de la pobreza en Quito, la principal ciudad de la Sierra, fue más alta, dado que aquí aproximadamente uno de cada

cinco pobladores (19,60%) vivía en pobreza. En ambas ciudades, los porcentajes de pobreza y extrema pobreza fueron menores que a escala nacional. (parr.7)

### **La tienda de barrio**

Jácome (s.f.) afirmó: A fin de diseñar, desarrollar e implementar la innovación de los modelos comerciales, TIA creó un grupo especial de trabajo conformado por gente de la corporación y les dio poder para que funcionen como un equipo de ensayo innovador. En este sentido, el formato del modelo de tienda de barrio Multiahorro se diseñó específicamente para que se oriente a clientes de los segmentos socioeconómicos más bajos de la población, que ha sido tradicionalmente servida por mercados informales y tiendas de barrio pequeñas e independientes.(parr.23)

### **Los supermercados**

Jácome (s.f.) afirmó: El sector de supermercados está liderado por los mismos competidores que en el año 2005. Pero la diferencia significativa es que los principales supermercados han incursionado también en formatos similares a Multiahorro, para atender a la población con menor poder adquisitivo, convirtiéndose así en importantes competidores para TIA en el segmento.(parr.23)

## **2.3. Marco Conceptual**

El diario El Telégrafo (2011) en un artículo publicado hace casi seis años plantea un impactante titular que indicó lo siguiente “Sostener a las tiendas de barrio que están en peligro de extinción” busca de una u otra manera concientizar a los lectores de esta situación que vivimos hoy en día, desaparición de estos micro negocios que se ha vuelto el sustento de muchas familias.

Además en este mismo artículo El Telégrafo (2011) indicó que En la economía popular de todos los países existe una querida y tradicional institución como son las “tiendas de barrio”, en las áreas urbanas y rurales, que originaron el negocio de abastos que inspiraron el surgimiento de grandes negocios como los hipermercados de hoy. Además, son la fuente de trabajo de los migrantes de otras regiones, que llegan del campo a la ciudad y se inician vendiendo frutas y verduras en sus carretas o en las esquinas, al poco tiempo se instalan en un sector populoso, alquilan su pequeño local y se convierten en la alacena del barrio, donde la comunidad de cinco cuadras a la redonda hace sus compras a diario de víveres. Al ser negocios al menudeo y por menor, sus precios son más altos, agregando a esto la nueva cultura de compras de las generaciones jóvenes de clientes, que acuden más a los mercados públicos, comisariatos e hipermercados por los múltiples beneficios que poseen, como son: seguridad, parqueos, horarios extendidos, amplia variedad de artículos, pago con tarjetas de crédito e inclusive diferir sus compras y, en muchos casos, estar ubicados en los centros comerciales, lo que hace que estos micronegocios vayan desapareciendo por su falta de competitividad. ” (EL TELÉGRAFO, 2011, parr. 1)

Las necesidades existentes están latentes hoy en día, existe una realidad las tiendas se extinguen es por esa razón que estos negocios deben de una u otra manera aplicar estrategias que hagan diferente su forma de atender al público, mejorar la atención, crear interés y sobre todo estar en vanguardia tecnológica, el tiempo avanza y con ello la tecnología, es por ello que las tiendas deben de actualizarse.

**¿Es conveniente que desaparezcan estos micronegocios?** Decisión compleja, porque tienen un impacto importante en la generación de empleo, autoempleo y subempleo, siendo fuentes de trabajo honrado, para personas de baja educación, migrantes, desempleados y de

la tercera edad que, además de trabajar, representan una fuente de entretenimiento productivo en sus vidas. (EL TELÉGRAFO, 2011, parr. 2)

Algunas personas dependen de este tipo de negocios, no solo los dueños, también empleados y clientes, debido a que a pesar de que en la familia actual realicen compras en un supermercado, siempre hay algo que comprar, siempre hay algo que adquirir que hace falta para el día a día, las tiendas de barrio no deben de desaparecer son un icono en el desarrollo económico para el sector.

De acuerdo al Diario El Telégrafo (2011) La solución, trabajada con creatividad e innovación, es la siguiente: Se recomienda que los ministerios respectivos asuman, en este y muchos otros casos de microemprendimientos, el liderazgo para implementar la “asociatividad, franquicias y la agremiación formal”, como los mecanismos para fortalecer a estos micronegocios y garantizar su sostenibilidad y sustentabilidad para que, sin perder su encanto tradicional y anejo, puedan sobrevivir a la ola de las cadenas de super e hipermercados, que en pocos años los extinguirán si no actuamos ya. ” (parr. 4)

“El modelo exitoso a seguir está en la nueva generación de boticas de barrios, que hoy forman parte de las cadenas de las industrias farmacéuticas y distribuidores mayoristas de medicinas organizados.”(EL TELÉGRAFO, 2011, parr. 5)

El Diario La Hora (2013) afirmó: “Según la Asociación Latinoamericana de Supermercados indica que la tienda del barrio sigue siendo el sitio favorito para comprar” (p.1)

Las tiendas de barrio son la primera opción de los consumidores, cuando olvidaron hacer alguna compra en el supermercado, o simplemente no compraron todo en la tienda y tienen que regresar nuevamente para adquirir lo olvidado.

#### **2.4. Marco Legal**

De acuerdo a la Dirección Nacional de Normas (2014) Consideramos que en el Art. 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaridad sostiene que tomare los siguientes artículos:

Título I.

Dirección Nacional de Normas (2014) afirmó:

Del Ámbito, Objeto y Principios Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (p.4)

## Sección 2

Dirección Nacional de Normas (2014) afirmó:

De las Organizaciones del Sector Asociativo Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley. (p.7)

## Título IV

Dirección Nacional de Normas (2014) afirmó:

De los Organismos de Integración y Entidades de Apoyo Art. 124.- Integración económica.- La integración económica se constituirá con el objeto de complementar las operaciones y actividades de sus afiliadas mediante la gestión de negocios en conjunto; producir, adquirir, arrendar, administrar o comercializar bienes o servicios en común; estructurar cadenas y/o circuitos de producción, agregación de valor o comercialización; y, desarrollar sus mutuas capacidades tecnológicas y competitivas, a través de alianzas estratégicas, consorcios, redes o grupos, de manera temporal o permanente, bajo la forma y condiciones libremente pactadas por sus integrantes. El Estado propenderá a impulsar acciones que propicien el intercambio comercial justo y complementario de bienes y servicios de forma directa entre productores y consumidores. (p.23)

## Capítulo I

Dirección Nacional de Normas (2014) afirmó:

Del Fomento Art. 132.- Medidas de fomento.- El Estado establecerá las siguientes medidas de fomento a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley: 9. Equidad.- Se establecerán las medidas apropiadas para promover la equidad y transparencia en los intercambios comerciales entre el sector de la economía popular y solidaria y los demás sectores, principalmente de los productos vinculados a la seguridad alimentaria, evitando la persistencia de prácticas de abuso del poder económico. (p.26)

**¿Cómo contribuirá la transición E-Business para la competitividad de las tiendas de barrio del suburbio oeste guayaquileño?** En que el canal de distribución estará de la mano con las exigencias del cliente actual, disminuirá costos en las compras, al contactarse con su proveedor haciendo uso del sistema informático, garantizará que su producto no se eche a perder, tendrá alertas de caducidad del producto, y lo principal mayor satisfacción del cliente en los pedidos de que realice.

Sosteniendo uno de los objetivos del Plan del Buen vivir, SENPLADES (2013) afirmó lo siguiente en Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible” Este objetivo es enfático en sus lineamientos y metas trazadas cuando indica que la forma de consolidar el sistema económico, social y solidario en el país, es priorizando la igualdad en las relaciones de poder, lo que deja en claro entendimiento que es radical que la economía es inclusiva y requiere de varios actores económicos, en la justificación a de la tesis se mantiene como lo más destacable la inclusión del ser humano y

la repartición de las riquezas entre todos y todas dando uso a la tecnología y haciéndolos más competitivos. (p. 247)

En la Constitución de la República del Ecuador (2008)manifiesta, en su Art. 66 de los derechos de la libertad.- Se reconoce y garantizará a las personas:

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación. (p. 30)

## CAPÍTULO III

### 3. Diseño de la Investigación

#### 3.1. Tipo de Investigación

Las necesidades que se detectaron en esta investigación fueron el resultado de la observación y análisis, se justificará en base a resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos, se cuantificarán los datos recolectados en las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño, estos resultados se enunciarán estadísticamente, se llevará a cabo las entrevistas que serán medibles cualitativamente, el cuestionario es orientado al estancamiento del desarrollo y desaparición de las tiendas del sector.

El tipo de investigación que se realizará es exploratoria y descriptiva, exploratoria porque de esta manera facilitará obtener información con respecto al problema en estudio generalizado y descriptivo ya que ayudará a la obtención de información detallada y concreta sobre los actores de este canal de distribución.

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva, se observará y describirá las causas y consecuencias que existan, lo que ayudará a elaborar un análisis y a implementar la estrategia E-BUSINESS, la investigación descriptiva permitirá identificar la situación en la que se encuentran actualmente las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño y los procesos que deben de manejarse en esta investigación. Se realizará la investigación exploratoria para identificar y analizar el problema que existe actualmente “extinción de a las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño” y de esta manera establecer la estrategia que dé solución a este problema por lo

que se tomará como referencia estudios anteriormente realizados que contribuyan a esta investigación

### **3.1. Metodología**

La investigación es de campo, las técnicas de investigación son entrevistas, encuestas, y focus group, realizadas, e información obtenida de consultas en publicaciones y páginas de internet. La finalidad de la investigación a realizar es recopilar suficiente información para obtener resultados claros que ayuden y contribuyan a la solución del problema y al ser aplicados a las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño.

La investigación es factible ya que se centra en implementar y socializar estrategias digitales (E-Business) que permitan el desarrollo de las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño, fortaleciendo su competitividad.

### **3.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

#### ***3.2.1. La Entrevista.***

Franco (2013) afirmó: La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (parr.1)

### ***3.2.2. Entrevistas formalizadas.***

Franco (2013) afirmó: “Se desarrolla en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable. Comúnmente se administran a un gran número de entrevistados para su posterior tratamiento estadístico”.

### ***3.2.3. La Encuesta.***

Franco Y. (2013) afirmó: La encuesta es un proceso interrogativo que finca su valor científico en las reglas de su procedimiento, se le utiliza para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra, y puesto que la única manera de saberlo, es preguntándose, luego entonces se procede a encuestar a quienes involucra, pero cuando se trata de una población muy numerosa, sólo se le aplica este a un subconjunto, y aquí lo importante está en saber elegir a las personas que serán encuestadas para que toda la población esté representada que serán encuestados para que toda la población éste representada en la muestra; otro punto a considerar y tratar cuidadosamente, son las preguntas que se les darán.

### ***3.2.4. Grupo Focal***

Se realizará Focus Group para tratar temas sobre las necesidades existentes en el sector sobre la competitividad de las tiendas de barrio.

### ***3.2.5. Análisis y recopilación de datos obtenidos.***

Se obtendrán los datos sobre la situación en la que actualmente están pasando las tiendas de barrio del sector CISNE 2 ubicado en el Suburbio Oeste de la ciudad de Guayaquil provincia

del Guayas, una vez recopilada esta información se analizarán los resultados para proponer mejoras que ayuden al desarrollo económico de las tiendas del sector.

### 3.3. Población y Muestra

#### 3.3.1. Población

La población a estudiar serán las tiendas de barrio ubicadas en el sector CISNE 2 del Suburbio Oeste de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas conformado por 220 tiendas formales, y 98333 habitantes, siendo el 100% de la información sujeta al caso a que se estudiará.

#### 3.3.2. Muestra

El grupo de individuos que forma parte de una población, se seleccionará una muestra aleatoria del 100% de la población del sector CISNE 2 ubicado en el Suburbio Oeste de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.



Figura 5 Ubicación sector Cisne 2, Google 2017

### 3.3.3. *Fórmula para la muestra.*

Para el calcular de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

En cuanto:

n= El tamaño de la muestra de Estudio

N= Tamaño de la población a estudiar

p= Proporción de la ocurrencia de este evento

q= Proporción de la no ocurrencia de este evento

Z= Nivel de Confianza, es un valor Constante se toma en relación al 95% de confianza

e= Error muestral entre el 1% y 9%, criterio del encuestador

### 3.3.4. *Cálculo para determinar el tamaño de la muestra de las tiendas.*

Al estimar la población de tiendas del sector CISNE 2 ubicado en el Suburbio Oeste de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas conformado por 220 tiendas, el margen de error para el cálculo de la muestra es de 5%.

n=?

N= 220 el total de tiendas del sector CISNE 2 ubicado en el Suburbio Oeste de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, según datos obtenidos por una empresa de consumo masivo ubicada en la ciudad de Guayaquil .

$$p= 0,50$$

$$q= (1-p) = (1-0,50)=0,50$$

$$Z= 1,96 \text{ de confianza}$$

$$e= \text{Error de la muestra } 5\% = 0,05$$

### 3.3.5. *Remplazar fórmula.*

$$n = \frac{(1,96)^2 * 220 * 0,50 * 0,50}{(220-1) (0,05)^2 + (0,95)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 220 * 0,50 * 0,50}{219 * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{211,288}{1.5079}$$

$$n = 140.1206977$$

$$n = 140.12$$

$$R = n = 140 \text{tiendas a encuestar (tenderos)}$$

El número de tiendas a encuestar es de 140 tiendas (tenderos) del sector CISNE 2 ubicado en el Suburbio Oeste de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

**3.3.6. Cálculo para determinar el tamaño de la muestra de la población  
del sector Cisne 2**

Al estimar la población de tiendas del sector CISNE 2 ubicado en el Suburbio Oeste de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas conformado por 98.333 habitantes, el margen de error para el cálculo de la muestra es de 5%.

n=?

N= 98.333 el total de población del sector CISNE 2 ubicado en el Suburbio Oeste de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

$$p= 0,50$$

$$q= (1-p) = (1-0,50)=0,50$$

$$Z= 1,96 \text{ de confianza}$$

$$e= \text{Error de la muestra } 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 98333 * 0,50 * 0,50}{(98333-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 98333 * 0,50 * 0,50}{98332 * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{94439,0132}{246.7904}$$

$$n = 382.668909$$

$$n = 382.67$$

$R = n = 383$  población Cisne 2 a encuestar.

### ***3.3.7. Tamaño de la muestra.***

Del total de la muestra que se obtuvo de la población se considera realizar el estudio cerca de un supermercado lo cual da indicios que en dicho sector existen datos relevantes para el desarrollo de este estudio, debido a que las tiendas de los alrededores están siendo afectadas.

## **3.4. Instrumento de investigación**

Con el fin de obtener óptimos resultados al momento de realizar las encuestas se realizó una validación previa, se implementa lo siguiente:

### ***3.4.1. Validación de Encuesta.***

Tiene como principal objetivo el análisis de las preguntas a realizar dentro de la encuesta garantizando calidad y transparencia del estudio que se llevará a cabo. Se consulta a Catedráticos del área de Marketing en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, empleando sus conocimientos para realizar la revisión y validación respectiva.

### ***3.4.2. Selección de los Expertos.***

Los expertos fueron seleccionados por la experiencia que llevan como docentes en la carrera de Ing. En Marketing y Negociación Comercial, lo que nos asegura que la validación del cuestionario que se empleará en las encuestas sea óptimo y relevante para el análisis del sector.

### **3.5. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados**

#### ***3.5.1. Entrevista.***

##### ***3.5.1.1. Características de la entrevista a expertos.***

Conocen del tema a tratar y de las falencias y necesidades de las tiendas de barrio,

***3.5.1.2. A continuación, se detallará información importante que se consideró antes de realizar la entrevista:***

- **Numero de expertos a entrevistar:** 3 expertos.
- **Método de registro:** Preguntas para entrevista.
- **Duración de entrevista:** 15 minutos, aproximadamente.
- **Fecha:** 05 de julio
- **Lugar:** Lugar de trabajo de los expertos a entrevistar.

### 3.5.2. Resultado Entrevista

#### Instrumento dirigido a Proveedores de las tiendas de Barrio

#### **RESULTADO DE ENTREVISTAS**

**1. ¿Cree que las tiendas de barrio es un punto de encuentro que favorece la economía del barrio?**

Efectivamente y de manera integral las tiendas de barrio dinamizan la economía de un sector, ya que encuentran los productos de primera necesidad tan cerca de su hogar a precios bajos, pero no es los precios bajos lo que cuenta si no el consumo masivo dentro del barrio, lo que genera que la circulación monetaria en el sector.

**2. ¿La tendencia para las empresas proveedoras, es vender a mayor superficie o a mayor cantidad?**

Es vender a mayor superficie ya que para el proveedor y para las marcas lo que se considera de suma relevancia es el impacto y posicionamiento en todo el territorio, la cobertura es la venta mayor de unidades de producto y la exhibición de los productos en repisas de los pequeños barrios propone conocer el producto y consumirlo.

**3. ¿Qué valor tendría para usted como proveedor que las tiendas de barrio manejen un sitio web?**

Tendría un valor interesante ya que una tienda tradicional se convertiría en una tienda virtual donde se puede llegar a la población que cada día más maneja estas herramientas para la comodidad al momento de realizar sus compras. También es otra fuente desde donde se puede exhibir los productos inclusive de aquellos productos por los que no se hace mucha publicidad.

**4. ¿En qué aspectos se ven favorecidos si las tiendas de barrio habilitan una página web?**

En las oportunidades de visibilidad del producto dentro de una imagen que es popular.

**5. ¿Considera necesario que las tiendas de barrios usen aplicaciones informáticas en las que manejen pedidos y pagos?**

Por su puesto ya que optimiza el tiempo de ambas partes, además podría involucrarse el tener mayor control de la caducidad del producto, las aplicaciones si generaran mayor eficiencia en la organización de pagos, pedidos, etc.

**6. ¿Estarían dispuestos a revisar promociones, para mantener alianzas comerciales estratégicas y que estas se publiquen en el sitio web de las tiendas de barrio?**

Por su puesto es lo que nos da la oportunidad de posesionar marcas y productos, es por ello que todo se vincula desde exhibir los productos en las tiendas.

**7. ¿Estaría dispuesto aportar con las tiendas de barrio para la creación y diseño de la página web?**

Las empresas distribuidoras se encuentran en constante apoyo a los pequeños empresarios ya que la cobertura nacional que tenemos es gracias a ellos, la innovación es una ventaja competitiva y si además logran mantener una imagen corporativa que brinde mayor seriedad a la tienda obviamente dispondrá de nuestra parte el apoyo técnico y financiero para lograrlo.

**8. ¿Le gustaría que su producto se exhiba en la tienda digital?**

En la actualidad es imprescindible la existencia de estas herramientas los consumidores cada vez más frecuentes dan mayor atención y uso a las tiendas digitales.

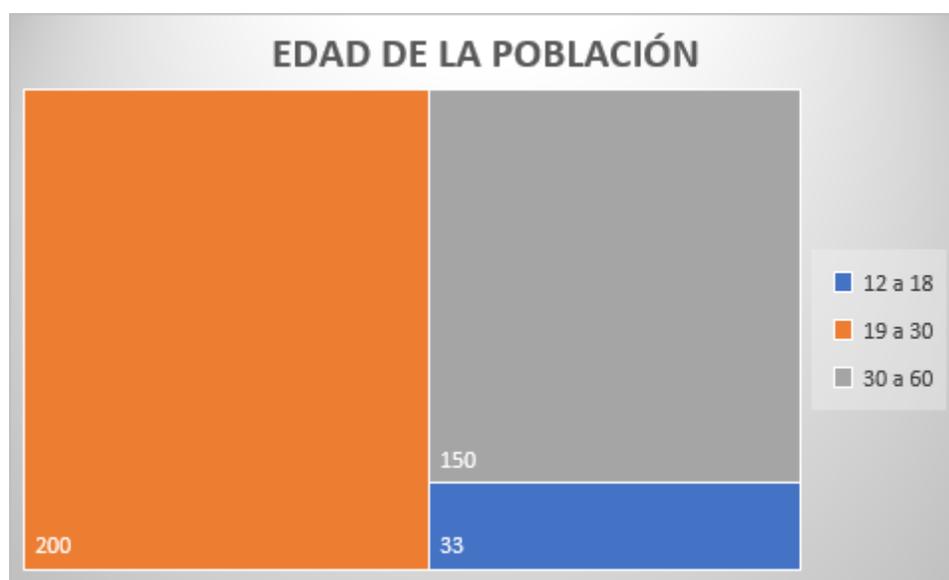
## RESULTADO DE ENCUESTAS

Para lograr medir el porcentaje de aceptación de los clientes de las tiendas de barrio, se encuestó a 383 habitantes del sector, cuyas edades comprenden:

*Tabla 3*

*Edad de la población*

EDAD DE LA POBLACIÓN		
RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
12 a 18	33	9%
19 a 30	200	52%
31 a 60	150	39%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 2 Edad de la población*

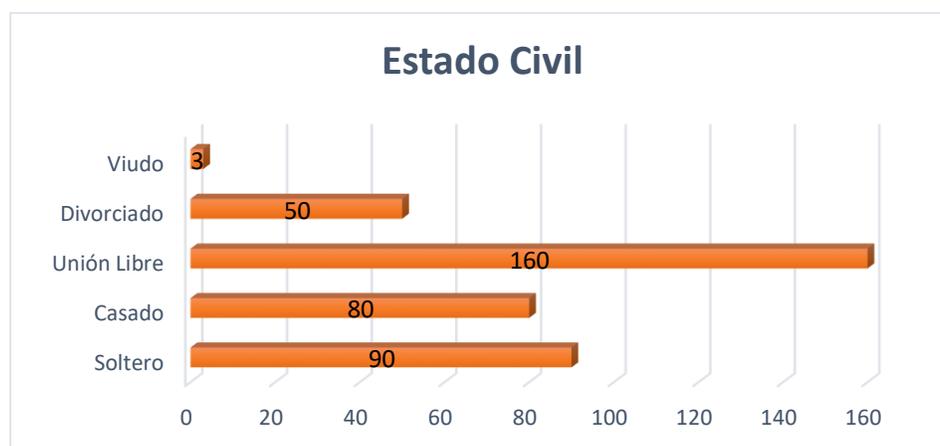
La medición de la edad permite captar la respuesta de la población económicamente activa, de quienes realizan las compras en las tiendas de barrio y por su puesto usan los medios tecnológicos para hacerlo.

Para ello también se considera importante tomar en cuenta estado civil y género de la población del sector, mostrando el siguiente indicador:

*Tabla 4*

*Estado Civil*

<b>ESTADO CIVIL</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>VIUDO</b>	3	1%
<b>DIVORCIADO</b>	50	13%
<b>UNIÓN LIBRE</b>	160	42%
<b>CASADO</b>	80	21%
<b>SOLTERO</b>	90	23%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 3 Estado Civil*

Las personas que tienen unión libre es la que alcanza el mayor número de los encuestados con un total de 160, seguido de las personas solteras con 90, y personas casadas con 80, divorciados 50 y viudos 3, por tener una familia tienden a realizar mayores compras en la tienda más cercana.

Genero de las personas encuestadas:

*Tabla 5*

*Género*

<b>GÉNERO</b>		
<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MASCULINO</b>	151	39%
<b>FEMENINO</b>	232	61%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 4 Género*

La población femenina es la que rige dentro de la población encuestada con 232 en género femenino, y 151 personas género masculino.

Esta población es el total de los 383 encuestados las preguntas realizadas consta a continuación:

### 1.- ¿Tienes y usas un dispositivo en el que accedas a internet?

Tabla 6

*¿Tienes y usas un dispositivo en el que accedas a internet?*

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	364	95%
NO	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

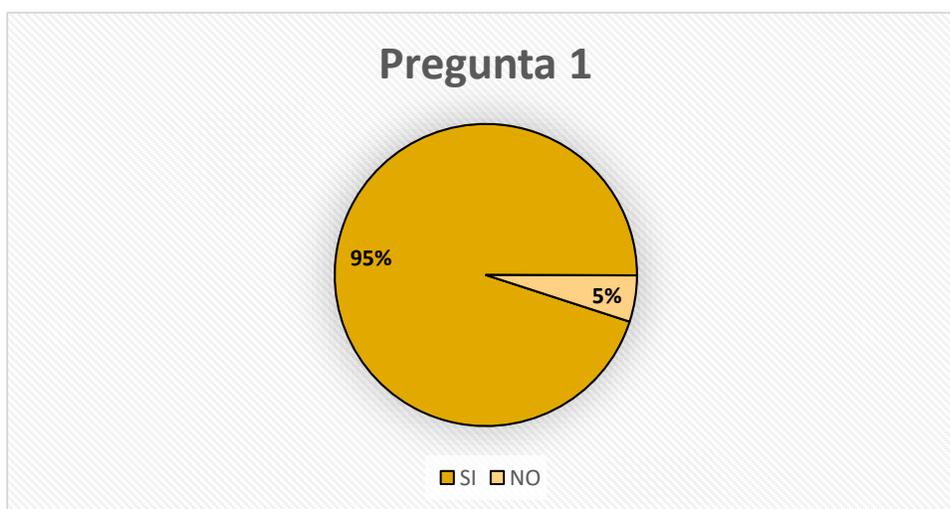


Gráfico 5 *¿Tienes y usas un dispositivo en el que accedas a internet?*

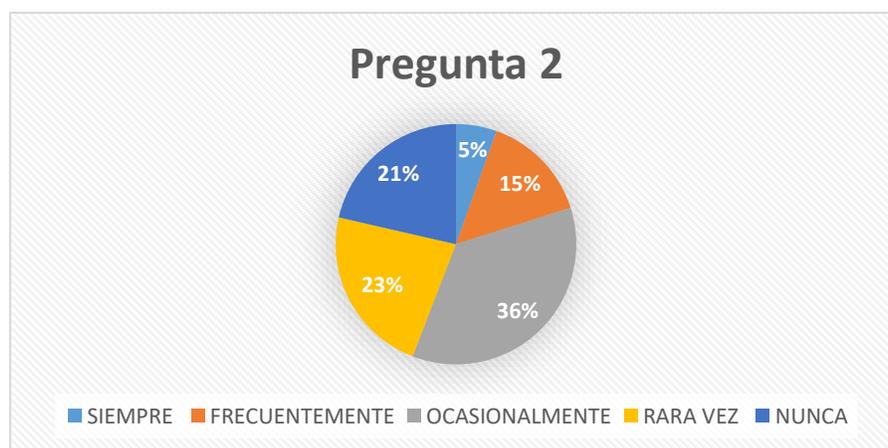
El 95% de la población del sector Cisne 2 tiene un dispositivo sea estos celulares inteligentes, computadoras de escritorio o laptops desde las cuales acceden a internet, tan solo el 5% de esta población no usa ningún dispositivo con internet.

**2.- ¿Usas páginas webs para realizar tus compras de víveres y artículos de primera necesidad?**

*Tabla 7*

*¿Usas páginas webs para realizar tus compras de víveres y artículos de primera necesidad?*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	21	5%
FRECUENTEMENTE	56	15%
OCASIONALMENTE	137	36%
RARA VEZ	87	23%
NUNCA	82	21%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 6 ¿Usas páginas webs para realizar tus compras de víveres y artículos de primera necesidad?*

Los resultados aseguran que el 36% de la población ocasionalmente usa los sitios webs para realizar las compras del tipo de producto que requieran, tan solo el 5% de la población lo realiza siempre por medio de páginas webs en las que compran alimentos.

### 3.- ¿Cuáles son tus formas de pago en internet? (opción múltiple)

Tabla 8

¿Cuáles son tus formas de pago en internet? (opción múltiple)

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
TARJETA DE CREDITO	177	46%
PAYPAL	66	17%
DINERO ELECTRONICO	10	3%
DEPOSITO EN CUENTA	93	24%
NO COMPRO EN INTERNET	37	10%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

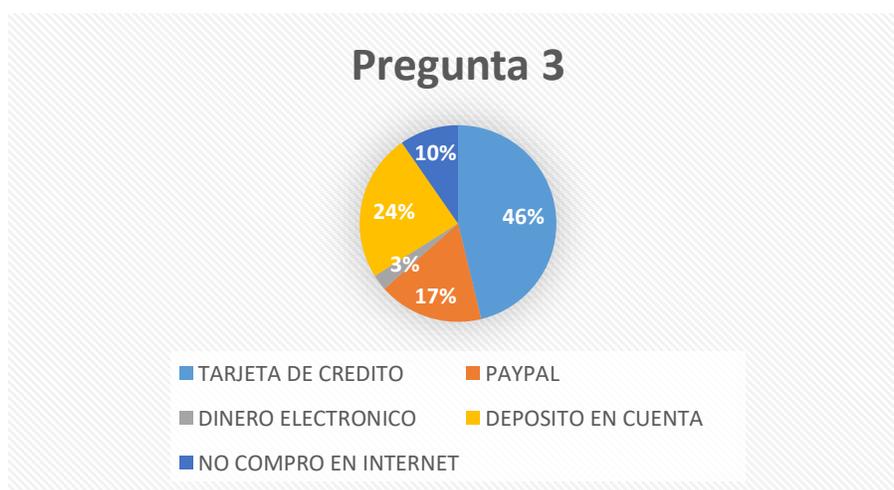


Gráfico 7: ¿Cuáles son tus formas de pago en internet? (opción múltiple)

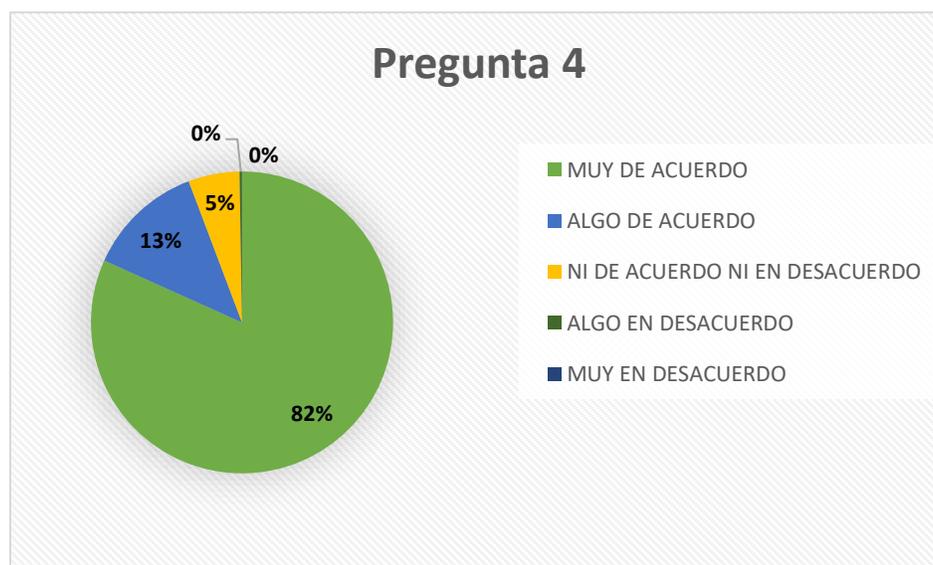
El 46% de la población del sector Cisne 2 usa tarjetas de crédito para realizar los pagos de compras realizadas por vías de internet, el 3% de la población jamás ha comprado por internet. Lo común de las compras por internet es también realizar los depósitos en cuentas de otros directo en el banco, forma que lo utiliza el 24% de la población.

**4.- ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio tenga una página web en la que puedas realizar tus compras?**

*Tabla 9*

*¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio tenga una página web en la que puedas realizar tus compras?*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MUY DE ACUERDO	313	82%
ALGO DE ACUERDO	48	13%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	5%
ALGO EN DESACUERDO	1	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 8 ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio tenga una página web en la que puedas realizar tus compras?*

A esta pregunta que responde al interés de esta tesis, la población declaró en un 82% estar Muy de acuerdo en la construcción de un sitio web de la tienda de su barrio.

**5.- ¿Estás de acuerdo que la página web de la tienda de tu barrio active descuentos y promociones y los envíe a tu celular?**

Tabla 10

*¿Estás de acuerdo que la página web de la tienda de tu barrio active descuentos y promociones y los envíe a tu celular?*

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	347	91%
ALGO DE ACUERDO	14	4%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	5%
ALGO DE ACUERDO	1	0%
MUY DE ACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

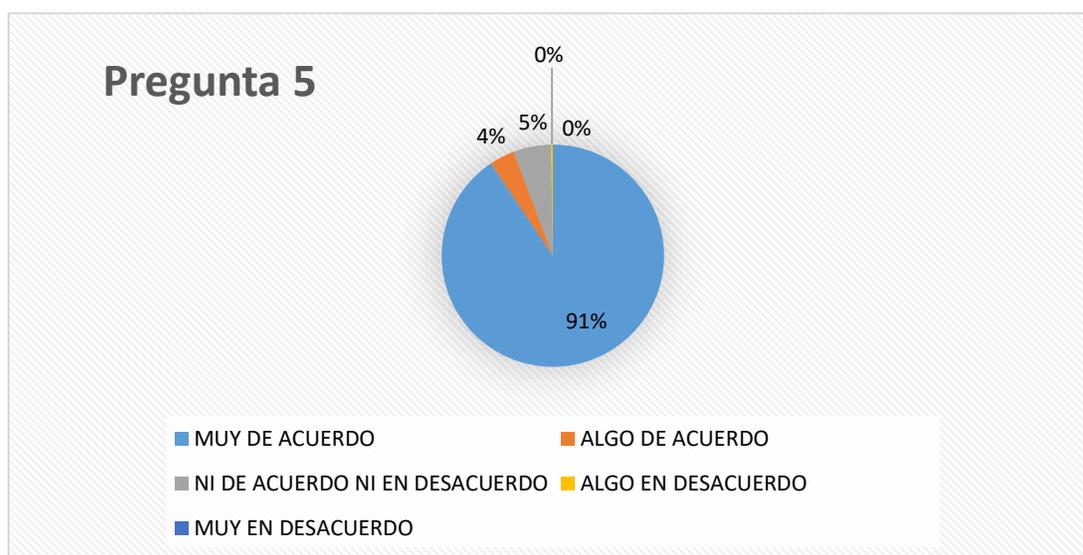


Gráfico 9 *¿Estás de acuerdo que la página web de la tienda de tu barrio active descuentos y promociones y los envíe a tu celular?*

Se solicitó a la población responder a esta pregunta para conocer el interés que tendrían en la dinámica de publicidad y acercamiento a su tienda de barrio, la respuesta fue un 91% de aceptación de métodos de uso de la página web de la tienda de barrio

## 6.- ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio lleve las compras a tu domicilio?

Tabla 11

¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio lleve las compras a tu domicilio?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	359	94%
ALGO DE ACUERDO	2	1%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	5%
ALGO DE ACUERDO	1	0%
MUY DE ACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

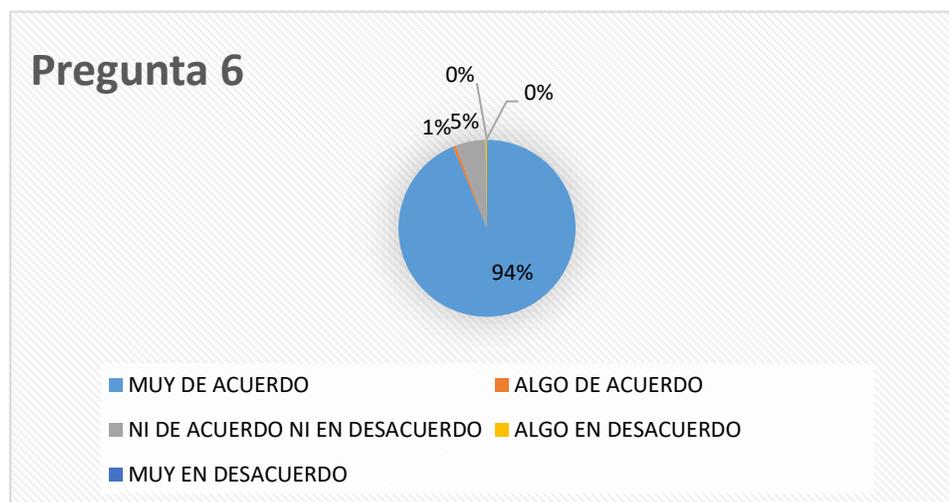


Gráfico 10 ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio lleve las compras a tu domicilio?

El 94% de la población está muy de acuerdo en que la tienda de su barrio tenga un servicio más interesante al dejar sus pedidos en su domicilio, el 5% de la población incide en que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en esta acción.

**7.- ¿Estás de acuerdo en pagar un costo adicional para que tus compras lleguen a la puerta de tu hogar?**

Tabla 12

*¿Estás de acuerdo en pagar un costo adicional para que tus compras lleguen a la puerta de tu hogar?*

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	338	88%
ALGO DE ACUERDO	20	5%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	5%
ALGO DE ACUERDO	2	1%
MUY DE ACUERDO	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 11 ¿Estás de acuerdo en pagar un costo adicional para que tus compras lleguen a la puerta de tu hogar?*

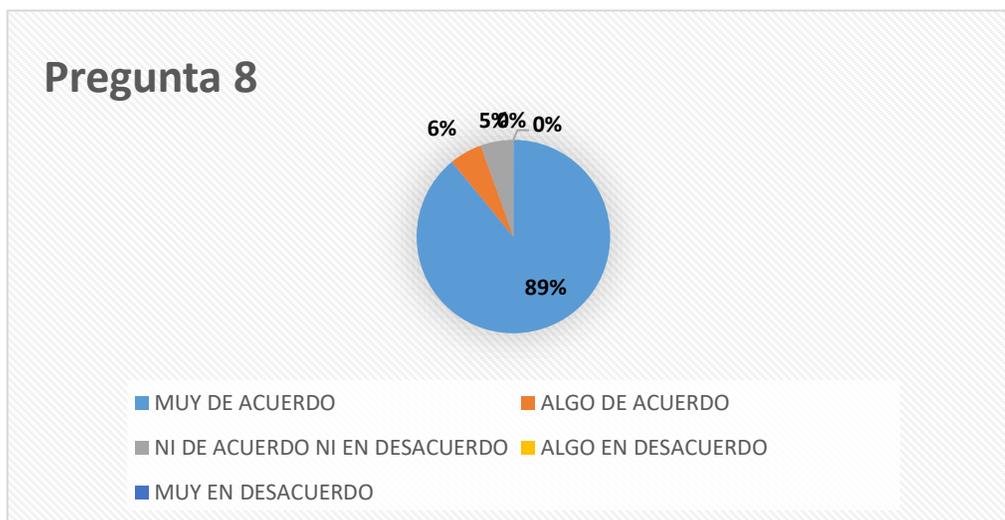
A pesar de ser más la población que acepta el que le lleven sus compras a sus domicilios tan solo el 88% está muy de acuerdo en pagar por este servicio extra, el 5% se mantuvo en la posición de ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% se impuso con un Muy en desacuerdo

**8.- ¿Estás de acuerdo en que las compras por medio del sitio web de la tienda de tu barrio producen mayor efectividad en la inversión de tu tiempo?**

Tabla 13

*¿Estás de acuerdo en que las compras por medio del sitio web de la tienda de tu barrio producen mayor efectividad en la inversión de tu tiempo?*

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	341	89%
ALGO DE ACUERDO	21	5%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	5%
ALGO DE ACUERDO	0	0%
MUY DE ACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 12 ¿Estás de acuerdo en que las compras por medio del sitio web de la tienda de tu barrio producen mayor efectividad en la inversión de tu tiempo?*

Finalmente, los habitantes del Sector Cisne 2 estas muy de acuerdo en un 89% en que el uso de una página web para realizar sus compras les permitirá tener mayor tiempo para sus actividades diarias.

Para lograr conocer las estrategias de mejoramiento que pueden adquirir los propietarios de las tiendas de barrio se evalúa a los tenderos con las siguientes preguntas:

1.- ¿Estás de acuerdo en innovar y mejorar los servicios que ofrece tu tienda?

Tabla 14

¿Estás de acuerdo en innovar y mejorar los servicios que ofrece tu tienda?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	80	57%
ALGO DE ACUERDO	39	28%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	14%
ALGO EN DESACUERDO	2	1%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

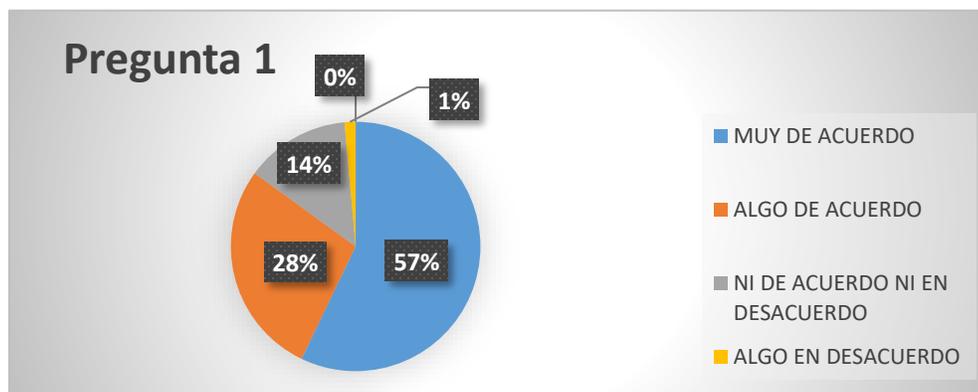


Gráfico 13 ¿Estás de acuerdo en innovar y mejorar los servicios que ofrece tu tienda?

La población hace prevalecer que en un 57% innovar y ofrecer mejoras en el servicio de su tienda es un aspecto positivo que requiere ser tomado en cuenta para ello la respuesta es estar muy de acuerdo en tomar medidas que permitan el desarrollo y competitividad de las tiendas, el 14% de los propietarios manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

## 2. ¿Estás de acuerdo en que tu tienda tenga una página web?

Tabla 15

¿Estás de acuerdo en que tu tienda tenga una página web?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	82	59%
ALGO DE ACUERDO	25	18%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	14%
ALGO EN DESACUERDO	6	4%
MUY EN DESACUERDO	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

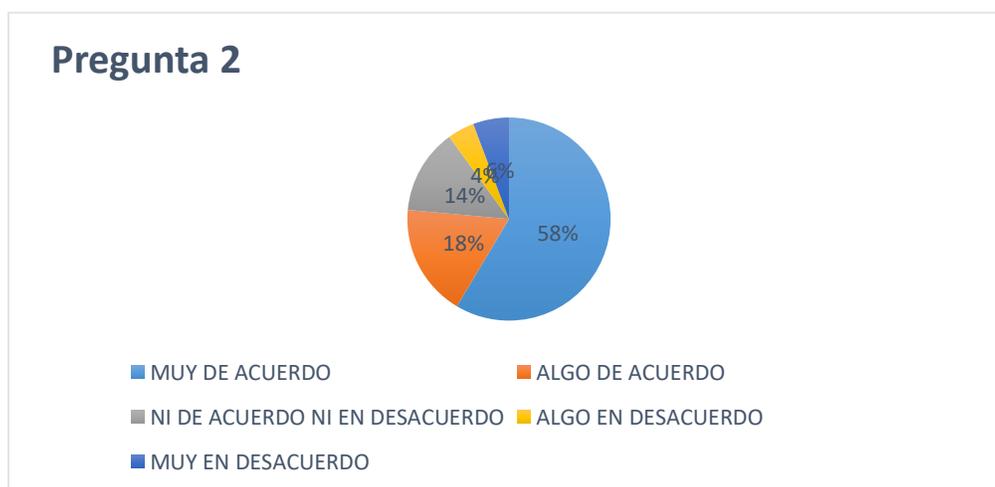


Gráfico 14 ¿Estás de acuerdo en que tu tienda tenga una página web?

El 58% de los propietarios de las tiendas están muy de acuerdo en tener una página web, el 18% está algo de acuerdo y el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que indica que existe mayoría que ve la necesidad de implementar un sitio web de su tienda

**3.- ¿Consideras que es satisfactorio y eficiente enviar tu pedido a los proveedores por internet?**

Tabla 16

*¿Consideras que es satisfactorio y eficiente enviar tu pedido a los proveedores por internet?*

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SUMAMENTE IMPORTANTE	82	59%
MUY IMPORTANTE	25	18%
IMPORTANTE	19	14%
POCO IMPORTANTE	6	4%
NADA IMPORTANTE	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

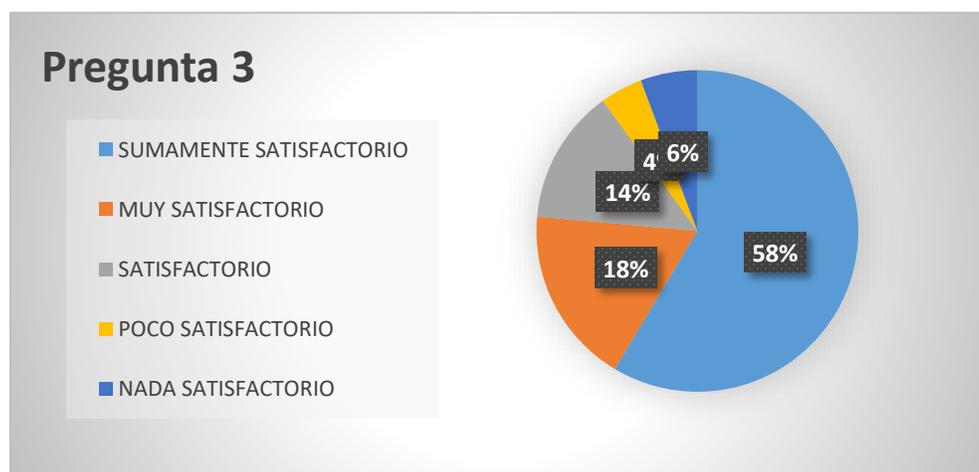


Gráfico 15 *¿Consideras que es satisfactorio y eficiente enviar tu pedido a los proveedores por internet?*

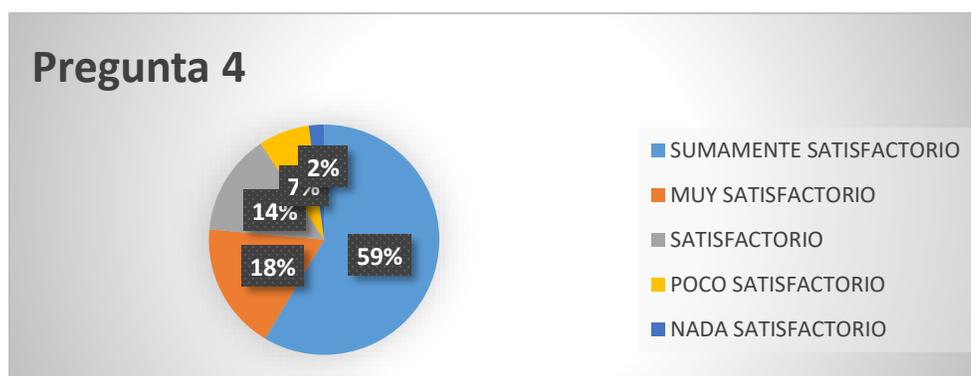
El 58% que es el mismo porcentaje de la pregunta anterior hace referencia a que está muy de acuerdo ya que facilita el sistema de pedido que mantiene con los proveedores, lo mismo que al recalcarlo como eficiente, mejora la condición de los participantes al realizar esta actividad.

**4.- ¿Consideras que es satisfactorio ganar tiempo administrando tu tienda sin salir de ella, como compras y pagos a proveedores por internet, publicidad por internet, alertas de caducidad del producto?**

*Tabla 17*

*¿Consideras que es satisfactorio ganar tiempo administrando tu tienda sin salir de ella, como compras y pagos a proveedores por internet, publicidad por internet, alertas de caducidad del producto?*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SUMAMENTE IMPORTANTE	82	59%
MUY IMPORTANTE	25	18%
IMPORTANTE	20	14%
POCO IMPORTANTE	10	7%
NADA IMPORTANTE	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 16 ¿Consideras que es satisfactorio ganar tiempo administrando tu tienda sin salir de ella, como compras y pagos a proveedores por internet, publicidad por internet, alertas de caducidad del producto?*

Al ser más explícito en la pregunta los tenderos confirmaron su aceptación con el 59% de mantener un medio informático que brinde las oportunidades de mejorar la administración, organización y capacidad de su tienda, el 2% del total de los encuestados indican que no es Nada satisfactorio.

**5.- ¿Consideras satisfactorio que tu tienda tenga un logotipo y slogan con presencia en un sitio web?**

Tabla 18

*¿Consideras satisfactorio que tu tienda tenga un logotipo y slogan con presencia en un sitio web?*

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SUMAMENTE IMPORTANTE	82	59%
MUY IMPORTANTE	25	18%
IMPORTANTE	20	14%
POCO IMPORTANTE	8	6%
NADA IMPORTANTE	5	4%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

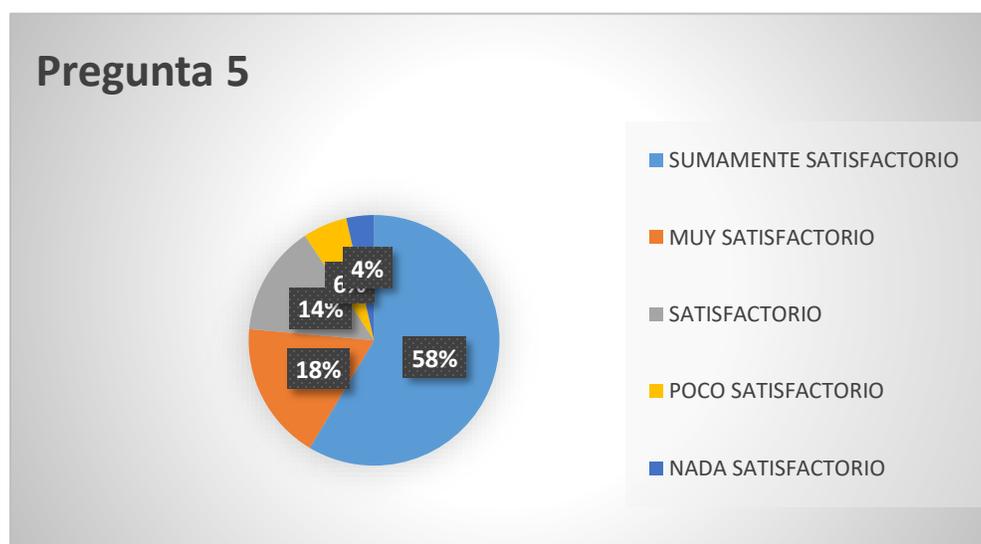


Gráfico 17 *¿Consideras satisfactorio que tu tienda tenga un logotipo y slogan con presencia en un sitio web?*

El 58% de los propietarios de tiendas de barrios reconocen que es sumamente satisfactorio tener una imagen y frase que los identifique, el 4% lo ve como nada satisfactorio.

## 6.- ¿Invertirías en la compra y diseño de un sitio web de tu tienda de barrio?

Tabla 19

*¿Invertirías en la compra y diseño de un sitio web de tu tienda de barrio?*

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	117	84%
NO	23	16%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

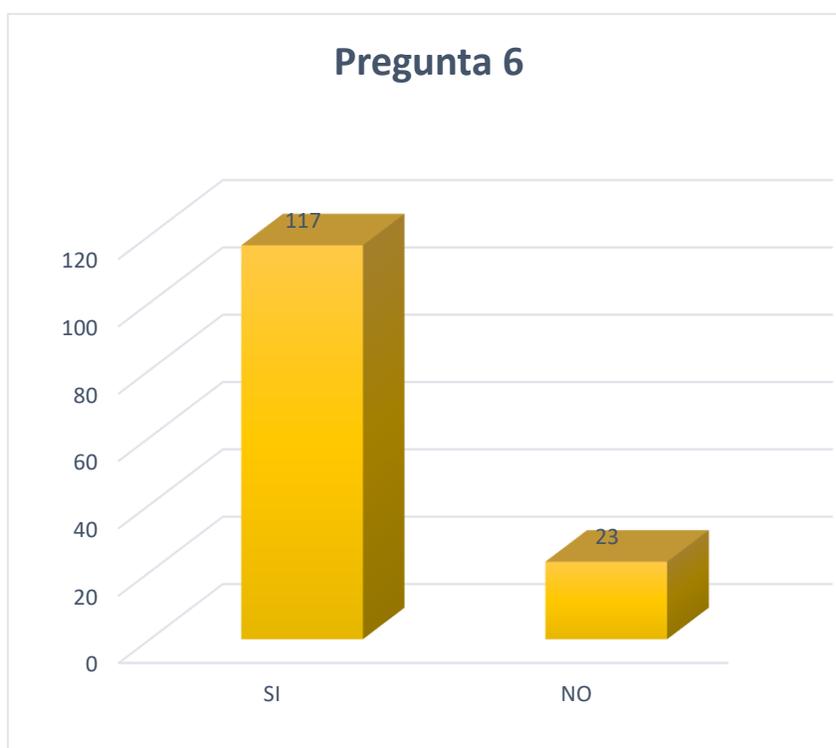


Gráfico 18 *¿Invertirías en la compra y diseño de un sitio web de tu tienda de barrio?*

Del total de 140 propietarios encuestados 117 han contestado que Si invertirían en la compra y diseño de una página web y 23 no lo haría.

**7.- ¿Qué grado de importancia tiene brindar servicio de entrega a domicilio para tus clientes?**

Tabla 20

*¿Qué grado de importancia tiene brindar servicio de entrega a domicilio para tus clientes?*

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SUMAMENTE IMPORTANTE	82	59%
MUY IMPORTANTE	25	18%
IMPORTANTE	19	14%
POCO IMPORTANTE	12	9%
NADA IMPORTANTE	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

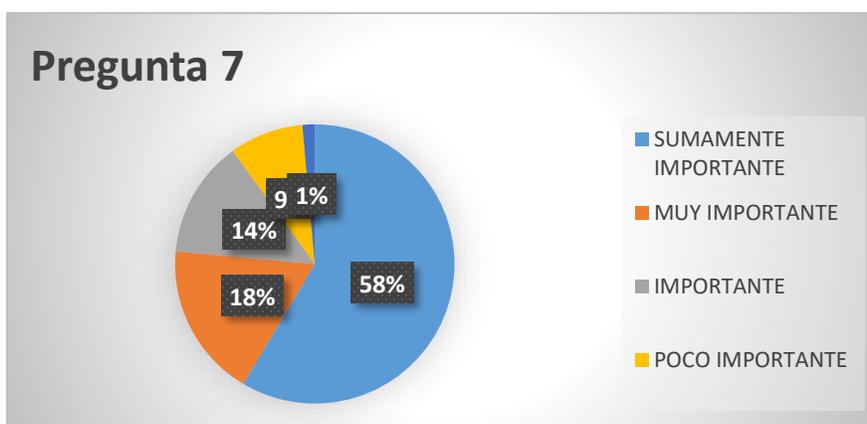


Gráfico 19 *¿Qué grado de importancia tiene brindar servicio de entrega a domicilio para tus clientes?*

Para el 58% de los encuestados que son dueños de las tiendas es importante la entrega a domicilio como parte estratégica de servicios que brinda su tienda y la forma de sostener a sus clientes. El 1% de 140 encuestados dice que no le es nada importante.

### 8.- ¿Qué grado de importancia tiene mantener informado a tus clientes de promociones y nuevos productos?

Tabla 21

*¿Qué grado de importancia tiene mantener informado a tus clientes de promociones y nuevos productos?*

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SUMAMENTE IMPORTANTE	82	59%
MUY IMPORTANTE	25	18%
IMPORTANTE	14	10%
POCO IMPORTANTE	16	11%
NADA IMPORTANTE	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

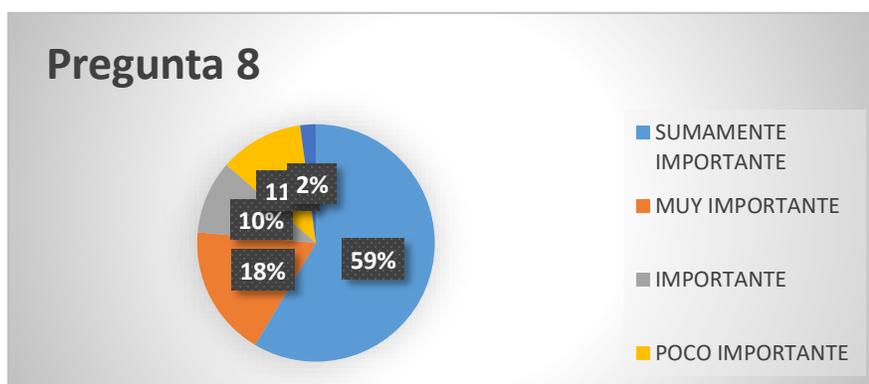


Gráfico 20 *¿Qué grado de importancia tiene mantener informado a tus clientes de promociones y nuevos productos?*

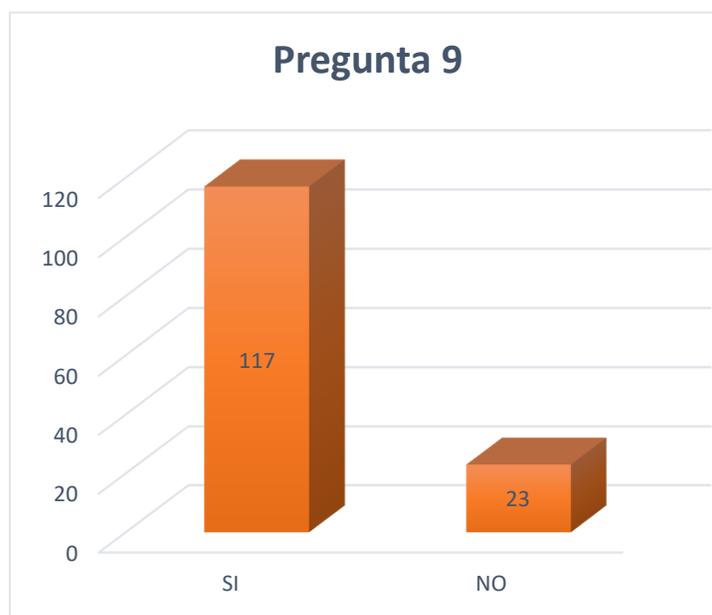
El 58% de los tenderos manifiesta que es sumamente importante dar a conocer las promociones que tienen, inclusive las muestras y ofertas que manejan gracias a sus proveedores. El 2% lo considera nada importante, el 11% poco importante.

**9.- ¿Estás dispuesto a asistir a capacitaciones sobre manejo de sistemas tecnológicos y sitios webs?**

*Tabla 22*

*¿Estás dispuesto a asistir a capacitaciones sobre manejo de sistemas tecnológicos y sitios webs?*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	117	84%
NO	23	16%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 21 ¿Estás dispuesto a asistir a capacitaciones sobre manejo de sistemas tecnológicos y sitios webs?*

El análisis indica que la misma cantidad de propietarios que están dispuestos a invertir en el diseño de una página web, es la misma cantidad que están dispuestos a asistir a capacitaciones y eventos en los que puedan aprender el manejo y sostenibilidad del uso del E-Business para las tiendas de barrio.

## **CONCLUSIÓN**

Se obtuvieron resultados positivos tanto en las entrevistas como en las encuestas, existe gran aceptación para realizar la Transición E-Business como estrategia digital a las Tiendas de Barrios del Suburbio Guayaquileño para generar competitividad y con esto mejorar la situación económica.

## **RECOMENDACIÓN**

Realizar campañas de comunicación masiva, entrega de volantes para que los clientes conozcan fecha de apertura y proceso de operación de la página web de la asociación de las tiendas de barrio, buscar actualizaciones constantes en tecnología, realizar una base de datos con clientes donde consten correo electrónico, dirección, números de teléfono convencional y celular, organizarse con proveedores para fechas de pedido, promociones, manteniendo alianzas estratégicas que beneficien a todos, clientes, tenderos y proveedores buscar lograr la estrategia de ganar-ganar.

## CAPÍTULO IV

### **4. PROPUESTA: “TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO”**

De acuerdo al Diario El Telégrafo (2011) La solución, trabajada con creatividad e innovación, es la siguiente: Se recomienda que los ministerios respectivos asuman, en este y muchos otros casos de microemprendimientos, el liderazgo para implementar la “asociatividad, franquicias y la agremiación formal”, como los mecanismos para fortalecer a estos micronegocios y garantizar su sostenibilidad y sustentabilidad para que, sin perder su encanto tradicional y anejo, puedan sobrevivir a la ola de las cadenas de súper e hipermercados, que en pocos años los extinguirán si no actuamos ya. ” (parr. 4)

La propuesta es manejar estrategias E-business usando el modelo B2C, creando interacción a través de internet por medio de una página web de tiendas que formen una asociación mostrando imágenes de sus productos y contactos y que el cliente al seleccionar una tienda en específico en la página web al dar clic por medio de un link redireccione al buzón de cada tendero para que el cliente realice su pedido a la tienda de su preferencia y a la que le quede más cerca a su domicilio, lograremos de esta manera el Comercio electrónico usando Servicio a domicilio para la entrega de su producto, dando una atención 24/7, con la protección policial de un UPC la seguridad será permanente.

Es necesario que exista tecnología en los negocios actuales, ya que esto ayudaría a promocionar el mismo, mediante redes sociales, ya que son herramientas de fácil acceso, las redes Sociales como ayuda para posicionar la imagen de las tiendas y hacer promociones (esto lo

manejará cada tienda a gusto y preferencia) ya que al momento de que el cliente le de clic en la página web este redireccione al buzón de la tienda y directo al fanpage de la misma.

El mundo avanza, el sistema continuamente se está actualizando y las nuevas generaciones necesitan que el entorno avance con ellos, es necesario que las tiendas realicen una transición E-business para no quedarse atrás, formado parte de una asociación que busque alianzas estratégicas con proveedores para conseguir precios más bajos y de esta manera competir con las grandes cadenas de supermercados, aplicando comercio electrónico entre la tienda y cliente, con servicio a domicilio y atención 24/7, de esta manera incrementaran las ventas y por ende la cartera de clientes y así conseguirán mayores ingresos, y podrán competir en este mercado de una manera más óptima.

### FLUJO DE TRANSICIÓN E-BUSINESS

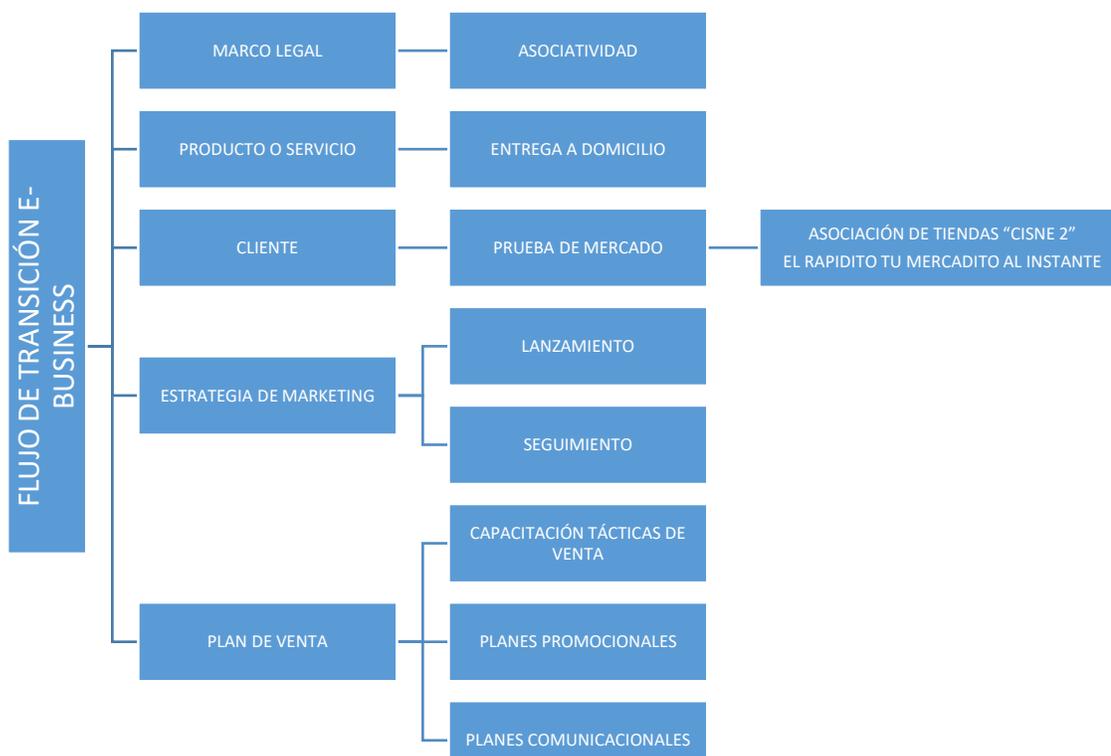


Gráfico 22 Flujo De Transición E-Business

#### 4.1.NATURALEZA DEL NEGOCIO

De acuerdo a lo que indicó El Diario EL TELÉGRAFO (2011) En la economía popular de todos los países existe una querida y tradicional institución como son las “tiendas de barrio”, en las áreas urbanas y rurales, que originaron el negocio de abastos que inspiraron el surgimiento de grandes negocios como los hipermercados de hoy, además, son la fuente de trabajo de los migrantes de otras regiones, que llegan del campo a la ciudad y se inician vendiendo frutas y verduras en sus carretas o en las esquinas, al poco tiempo se instalan en un sector populoso, alquilan su pequeño local y se convierten en la alacena del barrio, donde la comunidad de cinco cuadras a la redonda hace sus compras a diario de víveres, al ser negocios al menudeo y por menor, sus precios son más altos, agregando a esto la nueva cultura de compras de las generaciones jóvenes de clientes, que acuden más a los mercados públicos, comisariatos e hipermercados por los múltiples beneficios que poseen, como son: seguridad, parqueos, horarios extendidos, amplia variedad de artículos, pago con tarjetas de crédito e inclusive diferir sus compras y, en muchos casos, estar ubicados en los centros comerciales, lo que hace que estos micronegocios vayan desapareciendo por su falta de competitividad. ” (párr. 1)



*Figura 6 Tienda Comercial Niño Steven (DNS S.A.)*



*Figura 7 Explicación de la propuesta al dueño de la Tienda Comercial Niño Steven (DNS S.A.)*

La tienda tradicional de barrio es un establecimiento de realizan venta de artículos de primera necesidad, donde el vecino se acerca a comprar, es un lugar de tradición, ya que ha estado desde siempre, se efectúa una transacción comercial en el momento, donde le cliente se acerca hasta la tienda y pide lo que desea comprar y a cambio entrega dinero, y si no lo encuentra busca en la siguiente tienda hasta obtener el producto deseado, en su mayoría solo atienden en un horario limitado y no existen promociones al momento de comprar, se reúnen los vecinos por lo general en la mañana, medio día, tarde y noche, es decir regresar varias veces a la tienda, y al llegar a casa después de comprar quizás darse cuenta que faltó algo y pensar en caminar nuevamente, es por eso que al ver la necesidad de los clientes, con el fin de mejorar y desarrollar la tienda económicamente, se propone realizar la transición E-business, para mejorar la competitividad de las misma y evitar su extinción.

#### **4.1.1. Idea; propuesta de Valor.**

Una cadena de Valor se identifica por la serie de actividades que realiza una empresa para lograr sus metas donde constan los diferentes pasos de una producción desde la adquisición de recursos hasta la entrega de productos, el valor agregado que se dan en estas actividades ayudan a que las utilidades incrementen y es lo que precisamente se busca en este proceso de “TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO” además de mejorar la posición competitiva de la tiendas contribuirá un servicio diferenciado en el contacto con el cliente. Se busca crear una estrategia e-business para que las tiendas de barrio del Suburbio Oeste Guayaquileño del sector Cisne 2 comercialicen no solo física si no también electrónicamente por medio de una página web que puedan visualizar desde sus teléfonos celulares o computadoras, y así solicitar sus productos de una manera más efectiva con servicio a domicilio, mejorando en las tiendas su competitividad, formando alianzas estratégicas con los proveedores a través de la asociatividad con las demás tiendas que pertenecen a este grupo, para que puedan tener precios competitivos y desarrollo económico, ofreciendo de esta manera un plus al momento de realizar sus ventas, incrementando clientes, ganancias y territorio ya que al darse a conocer por medio de las redes sociales y usando la página web de la asociación tiende a expandirse el alcance del servicio por que se da a conocer a nivel de todo el sector, y existirá aumento de potenciales clientes.



*Figura 8 (BRANDEQUITY, 2015)*

Según la información obtenida de Sistemas de Información (Modelos E-Business, s.f.) se aplicará lo siguiente dentro del proceso de la tienda:

- ✓ SCM (Supply Chain Management): Gestiona los procesos de negocio tanto internos como externos de la empresa implicando a todos los agentes que directa o indirectamente están implicados, desde la producción a la distribución.
- ✓ Marketplaces: Mercados virtuales para la venta, compra e intercambio de información entre múltiples participantes. (p. 1)

En base a estos modelos y su significado se aplicará a esta investigación el modelo B2C Business to Consumer que son actividades dirigidas al cliente a través de internet, con implementación de un servicio a domicilio con venta por medio de una página web, de esta manera la tienda del barrio dará un paso agigantado a la tecnología y tendrá interacción con sus clientes, de esta manera logrará darse a conocer y abarcar más territorio con una cartera de clientes más amplia con posibilidad de aumentar sus ventas y generar ingresos, ya que mejora el servicio que entrega a sus clientes, como la mayoría de personas al comprar por internet buscan precios realmente competitivos, debido a que día a día las empresas se van sumando a este modelo de negocio, los posibles clientes al navegar en internet tienen más opciones de compra y adicional a ellos con los mismos servicios y características, la diferencia de las tiendas de barrio será el sentido familiar, ya que como han estado años en el sector los vecinos tendrán más afinidad y confianza al momento de comprar.

Al realizar la Transición E-business del modelo B2C, la tienda de barrio puede ofrecer a sus posibles clientes la facilidad de efectuar compras en Internet, además de que sus productos sean llevados a su domicilio, y así con esto se captará la atención de nueva clientela.

## **Beneficios Competitivos Oportunidades:**

### **❖ Joint Venture:**

Al formar asociatividad en las tiendas de barrios del suburbio oeste guayaquileño realizarán acuerdos comerciales de inversión conjunta, formando alianzas estratégicas con proveedores con el fin de obtener precios más bajos para competir con las grandes cadenas de supermercados buscando desarrollo económico, desarrollo de una red de tiendas de barrio (Asociatividad) versus una tienda individual, administración de una plataforma web para las tiendas que pertenecen a la asociación para automatización de transacciones (pedidos a domicilio) por medio de la página al dar clic a la tienda de la preferencia del cliente, esta página re-direccionará a la página de Facebook y buzón de la tienda para realizar el pedido.

### **❖ Cambios Demográficos:**

Comunidad expandida Al realizar la “TRANSICIÓN E-BUSINESS A LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO” ofreciendo productos de cada socio por medio de una página web se logrará mostrar a más personas el servicio que se ofrece a tan solo un “clic” es decir se expandirá no solo a la manzana donde normalmente se vendía el producto o a todo el sector Cisne 2 si no a lugares aledaños al mismo.

### **❖ Alianzas Competitivas:**

Mayor influencia y compromiso con los proveedores, se debe a que al momento de realizar la asociatividad los dueños de tiendas podrán realizar negociaciones con proveedores solicitando pedidos por volumen, es decir ya no se realizará un pedido por tienda si no por asociación aunque se emitan diferentes facturas para cada tendero, el beneficio es que se realizará el pedido por volumen, es decir una solución de abastecimiento completa de forma integral, en un mismo

día para todas la tiendas, esto reducirá gastos de distribución para el proveedor ya que al recolectar el pedido por una sola vez y hacer la entrega en un solo lugar ahorrará tiempo y dinero y esto ayudará a que bajen los precios para comercializar y a la vez que las tiendas puedan competir con la grandes cadenas de supermercados.

### **Riesgos Organizacionales:**

#### **❖ Reorganización:**

Al realizar los pedidos no se realizarán de manera individual por cada tienda, si no de manera asociativa es decir por volumen en una fecha determinada.

#### **❖ Incertidumbre:**

Siempre se podrá contar con información de cómo va funcionando el proyecto en marcha, se podrá identificar el comportamiento del mismo, a pesar de ello los socios tendrán la incertidumbre, para reducir la incertidumbre se realizarán proyecciones en base una investigación de mercado y a medida que avance el proyecto se irá actualizando con la proyección real, La garantía de continuar con la asociatividad en un medio de servicio constante, 24 horas del día, los siete días de la semana es decir 365 días al año.

#### **❖ Riesgos de Implementación:**

Todo cambio implica riesgos, y pueden existir muchas opiniones sin tomar una decisión, falta de conocimiento tecnológico, falta de responsabilidad por parte del presidente de la asociación, falta de coordinación en la asociación, No tener aceptación por parte de los usuarios finales.

#### ***4.1.2. Empresa formalmente constituida.***

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) manifiesta, en su Art. 66 de los derechos de la libertad.- Se reconoce y garantizará a las personas:

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación. (p. 30)

Garantiza el derecho a la asociación, participación libre y voluntaria para formar una agrupación que busca un fin común, como lo es alianzas estratégicas, desarrollo económico, competitivo por medio de una página web que logre interacción a través de internet entre tenderos y clientes.

El derecho a desarrollar actividades económicas es el principal objetivo de Joint Venture, este principio constitucional, busca fomentar el comercio desarrollando competitividad, desarrollo económico y distribución de la riqueza, facilitando y mejorando la forma de comercializar por medio de internet buscando un bien común, a fin de mejorar este canal de distribución tradicional.

Como libertad de contratación hace referencia a la autonomía que poseen las personas, para beneficiarse de estos acuerdos el Joint Venture forma parte de esta institución constitucional en todas las veces que este beneficie a los partícipes de la asociación y a la vez ayuda a que el trabajo se realice de manera más rápida.

### 4.1.3. Tipo de Sociedad.

Será una asociación Comercial de dueños de tiendas de barrios del Sector Cisne 2 que ayude con interacción de tenderos y clientes a través de una página web, de esta manera logrará darse a conocer y abarcar más territorio con una cartera de clientes más amplia con posibilidad de aumentar sus ventas y generar ingresos al mejora el servicio de entrega de los productos y ofrecer los precios más bajos que obtengan gracias a las alianzas estratégicas con proveedores.

### 4.1.4. Emprendimiento personal.

Comercio electrónico por medio de una página web, servicio a domicilio, atención 24/7, precios competitivos, la propuesta es la asociación de las tiendas de barrio del Sector Cisne 2 y que manejen estrategias E-business usando el modelo B2C, es decir tenderos y clientes manejando interacción a través de internet siendo la mayoría de interacciones mediante Comercio electrónico usando Servicio a domicilio para la entrega de su producto, dando una atención 24/7, con la protección policial de un UPC la seguridad será permanente.

#### UPC

UPC 23 Cristo de Consuelo  
Telf.: 086628580  
Dirección: Calle 10ma y Calle D

UPC 32  
Telf.: 091451814  
Dirección: Calle 11ava y Calle D

UPC 21  
Telf.: 081190754 - 091486855  
Dirección: Calle 8va y Calle H

UPC 49  
Telf.: 094833882 - 2583965  
Dirección: Calle Oriente y Calle Guerrero Martinez

UPC 30  
Telf.: 089528655  
Dirección: Calle A y Lizardo García

UPC 90  
Telf.: 086628580  
Dirección: Calle 16ava y Calle J

Patrullero  
Cristo del Consuelo  
081467916



#### VISITAS



#### LIBRO DE SUGERENCIAS

Firma nuestro  
libro

Figura 9 Ubicación de UPC Sector Cisne 2

Revista Líderes (2016) afirmó: Estos giros en los negocios son importantes para mejorar los ingresos y la atención al público. Sin embargo, falta un elemento más: la tecnología, según el director del USFQ Business School, para que un negocio florezca debe apoyarse en la tecnología que facilite el manejo de inventarios y productos, sostiene Noboa. Esto les ayudará a conocer más el mercado y las preferencias de los clientes, “si las tiendas no cuentan con tecnología, alguien más lo hará y empezará un declive de estos locales”. Otra sugerencia es ofrecer un servicio a domicilio para enviar los productos que más consumen las personas. Según un estudio de Geo Data, el ‘ranking’ de los 10 productos más consumidos en 10 ciudades encuestadas son: gaseosas, leche, aceite, cigarrillos, agua, ‘snacks’ de sal, galletas, azúcar, caldos y helados. (parr.9)

#### ***4.1.5. Análisis Pestel.***

##### **Políticos**

- ✓ Diferencias Políticas del Gobierno
- ✓ Modificaciones en tratados comerciales

##### **Económicos**

- ✓ Falta de competitividad
- ✓ Política económicas del Gobierno
- ✓ Factores Macroeconómicos propios de nuestro país
- ✓ Desarrollo de competencia

**Socio-Culturales**

- ✓ Cambio de gustos
- ✓ Cambios en el nivel de ingresos
- ✓ Cambios en la población

**Tecnológicos**

- ✓ Falta de recursos tecnológicos
- ✓ Falta de innovación y uso de las TICs
- ✓ Cambios tecnológicos futuro

**Ecológicos**

- ✓ Regulación sobre el consumo de energía y reciclaje de residuos

**Legales**

- ✓ Leyes sobre el empleo
- ✓ Leyes de Salud y seguridad
- ✓ Sectores protegidos y regulados

***4.1.6. Misión, Visión, Valores.******4.1.6.1.Misión.***

Utilizar la Estrategia E-business como un medio de tecnología para ofrecer productos de primera necesidad de las tiendas que pertenecen a la asociación logrando interacción entre tenderos y clientes.

#### ***4.1.6.2. Visión.***

Posicionar en dos años la forma de comercio electrónico de productos de primera necesidad entre tenderos y clientes en el sector Cisne 2, logrando con ello desarrollo económico y competitivo.

#### ***4.1.6.3. Objetivo***

Destacar y marcar la diferencia al momento de utilizar la Estrategia E-business como un medio de tecnología para comercializar productos de primera necesidad para hogares del sector Cisne 2, a un precio justo accesible y competitivo, ofreciendo un servicio de entrega a domicilio de manera eficaz, evitando así la extinción de las tiendas tradicionales.

#### ***4.1.6.4. Valores.***

- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Superación
- ✓ Servicio
- ✓ Perseverancia
- ✓ Amabilidad

## **4.2.PROCESO DEL NUEVO PRODUCTO O SERVICIO**

### ***4.2.1. Concepto.***

La búsqueda de opciones innovadoras para que las tiendas de barrios del sector Cisne 2 no desaparezcan formando una asociación de las tiendas de barrio del Sector Cisne 2 manejando dichas estrategias E-business usando el modelo B2C, tenderos y clientes interactuando a través

de internet y añadiendo el plus de servicio a domicilio movilizándose por medio de una bicicleta, que tenga un contenedor para poner los productos, esta bicicleta ayudará al medio ambiente ya que no habrá contaminación de ningún combustible, dando una atención 24/7 de esta manera la cartera de clientes incrementaría.

#### 4.2.2. Prototipo.

En la asociación se contratará una persona experta en creación de páginas web, en ella existirá un detalle e imágenes de las tiendas que pertenecen a la asociación, esta página se diseñará de tal forma que se visualice la tienda al dar “clic” y esta automáticamente re-direccionará a la página de Facebook de la tienda y además tendrá la opción de no solo chatear en línea sino que también el cliente podrá dejar un mensaje para pedidos anticipados (reservas), el pago se realizará contra entrega, en efectivo.

Propuesta dominio [www.cisne2elrapidito.com.ec](http://www.cisne2elrapidito.com.ec) para computadoras y celulares



Figura 10 Propuesta página web para computadoras y celulares de Asociatividad de tiendas Cisne 2, Elaborado por los autores

### ***Hábitos de compra***

Algunas personas dependen de este tipo de negocios, no solo los dueños, también empleados y clientes, ya que a pesar de que en la familia actual realicen compras en un supermercado, siempre hay algo que comprar, siempre hay algo que adquirir que hace falta para el día a día.

### ***Pedidos y Medio de Distribución***

Las posibles clientes ingresan a la página web y seleccionará la tienda de su preferencia, donde encontrarán productos de su interés, al dar clic a la tienda donde comprarán el producto esta re-direcciona a la fanpage donde el cliente podrá contactarse en vivo con el tendero para solicitar su pedido, puede reservar el pedido con anticipación si así lo requiere, una vez cerrado el pedido en horas de la mañana se realizaran las entregas, se usaran bicicletas para entregar los productos que soliciten los consumidores de esta manera ayudaremos al medio ambiente, cero contaminación y ahorro de combustible.

### ***Medios de pago***

El pago se realizará en efectivo contra-entrega tal como lo hacía cuando se acerca a la tienda tradicional, cuando el cliente ya es permanente podría usarse pago semanal, quincenal o mensual, dependiendo la cantidad de productos y monto del pedido (de acuerdo a la fidelidad del cliente).

#### ***4.2.3. Prueba de mercado, relación con los clientes.***

Ayala (2016) afirmó: La meta siempre fue ofrecer buen trato al cliente. “Los clientes no deben enterarse de la tristeza o de nuestra amargura; siempre hay que recibirlos con buena cara”. Después de años de tendera, la mujer aprendió que lo más importante es dar una

atención de calidad. “Yo siempre tengo la idea de saludarles a mis clientes hasta que me contesten y si no lo hacen les digo de forma cordial que deben hacerlo” (parr.19).

EL vendedor siempre debe de tener carisma al atender a sus clientes, brindarles una excelente atención, de aquí parte la fidelidad de los clientes, y una excelente publicidad.

Zambrano (2016) afirmó: “Ser un tendero es maravilloso, porque tienes la posibilidad de llevar un negocio adelante”, asegura Zambrano, quien se considera un emprendedor, en un corredor de su negocio también instaló un pequeño puesto de venta de sánduches, para aprovechar el paso de personas por este transitado sector, el hombre también está dentro de uno de los grupos más numerosos de personas que atienden en las tiendas, en el estudio de Anfab se observa que existen dos grupos de personas que optan por un negocio de este tipo, según su edad. Son las personas que están entre los 31 y 40 años y aquellos que tienen entre 50 y 59 años. (parr.23)

#### ***4.2.4. Estrategias de Marketing.***

Revista Líderes (2016) afirmó: “La tecnología En la época actual es necesario pensar en nuevas opciones para promocionar el negocio. Las redes sociales son una de las herramientas prácticas” (parr.33).

Revista Líderes (2016) afirmó: Otra sugerencia es ofrecer un servicio a domicilio para enviar los productos que más consumen las personas. Según un estudio de Geo Data, el ‘ranking’ de los 10 productos más consumidos en 10 ciudades encuestadas son: gaseosas, leche, aceite, cigarrillos, agua, ‘snacks’ de sal, galletas, azúcar, caldos y helados. (parr.11)

#### 4.2.5. Lanzamiento.

Asociación con Página Web para comercializar productos de primera necesidad por internet. Nombre: Asociación de tiendas “Cisne 2”, Slogan: “El rapidito tu mercadito al instante” - servicio a domicilio 24/7

### ASOCIACIÓN DE TIENDAS CISNE 2

Logo:



*Figura 11 Logo Asociación de Tiendas Cisne 2 - Elaborado por los autores*

Formado por el dibujo de un cisne, el nombre del sector Cisne 2 y una pluma que representa al ave que caracteriza el nombre del sector El Cisne 2.

Slogan: “El rapidito tu mercadito al instante” - servicio a domicilio 24/7, que indicará al cliente que las compras las tendrá al instante con servicio a domicilio las 24 horas del día los 7 días de la semana.

El nombre y slogan indican directamente la actividad de la asociación, de esta manera será fácil de entender, y que se quede en la mente de los consumidores de manera inmediata.

Se entregaran las volantes, en el Tiro de la volante irá la imagen y en el retiro va todo el texto con el logo 24/7

Imagen Tiro toda la página:

Imagen en Retiro superior izquierdo:



*Figura 12 Propuesta Volantes - Elaborado por los autores*

Retiro:

**Si no tienes tiempo para comprar, si prefieres recibir tus productos en la comodidad de tu hogar, llegó la solución, tu tiendita evoluciona, la tienda de barrio se transforma, ahora está en tu casa solo con un clic, Asociación de tiendas “Cisne 2”, el rapidito tu mercadito al instante”, busca la asociación en la página web [www.cisne2elrapidito.com.ec](http://www.cisne2elrapidito.com.ec) tendrás un detalle de tus tiendas favoritas con imágenes de sus productos, tienditas ubicadas en todo el sector CISNE 2, búscalas te fascinará, servicio a domicilio 24/7 los 365 días del año, Don Juan el de la tiendita y la vecina María ya se actualizaron que esperas para probarlo, navega ya!**

Se entregarán folletos durante todo el periodo de duración de la campaña publicitaria cerca de los supermercados en el sector Cisne 2, también se dejarán folletos en los domicilios, para abarcar aún más la masificación de este tipo de publicidad llegando directamente a hogares objetivos.

**Tipografía Logo tipo:** AR BLANCA

**Estrategia cromática:** Tiene tres colores básicos que son turquesa, negro, naranja, blanco, rojo los cuales combinados forman una buena cromática.

**Significado de los colores usados en el anuncio.-**



Color	Asociación.
Rojo	Energía, Poder, Pasión, Amor.
Naranja	Felicidad, Entusiasmo, Atracción, Éxito.
Amarillo	Emoción, Estimulación, Búsqueda de Atención.
Verde	Refrescante, Frescura, Prestigio, Tranquilizante.
Azul	Confiable, Seguro, Descanso.
Púrpura	Espiritual, Ceremonial, Misterio, Transformación, Realeza.
Rosado	Juventud, Moda, Sentimientos.
Negro	Formal, Elegante, Autoritario, Sexy, Misterioso, Estatus, Peligro.
Blanco	Pureza, Inocencia, Neutral, Limpio, Simplicidad, Facilidad.

Figura 13 Significado de los colores (marketingonlinehoy, s.f.)

#### 4.2.6. Seguimiento.

En la página habrá una pantalla para registro de datos de cada persona que desee realizar un pedido a domicilio, de esta manera la asociación tendrá control de la cartera de clientes del sector Cisne 2, aquí en la página se mostrará que tienda está disponible en 24/7 ya que se manejará de manera rotativa entre todos los participantes de la asociación.



Figura 14 Propuesta página web seguimiento de clientes

#### 4.2.7. *Condiciones ambientales*

Los productos estarán en la tienda física, ya que no se perderá la esencia de la tiendita de barrio, tendrá temperatura adecuada al ambiente, humedad natural, características de higiene normales, iluminación apta y buena estructura para proteger los alimentos. Atenerse a las condiciones climáticas de la ciudad cuando entregue los productos a domicilio.

### 4.3.PLAN DE VENTA

#### 4.3.1. *Mercado objetivo.*

Población del Sector Cisne 2, con poder adquisitivo de 18 a 65 años de edad, que sean prácticos, sin complicaciones, que gusten de comprar a domicilio, que gusten de la tecnología.

#### 4.3.2. *Análisis de la industria.*

Revista Líderes (2016) afirmó: Las ventas de estos productos disminuyen. Bolívar Ayala, dueño de la abacería Anita, en Cuenca, cuenta que “las personas se cuidan mucho al comprar, prefieren llevar poco, antes compraban para una semana”, sus ingresos se redujeron a la mitad; de USD 1 000 a 500. (parr.12)

En el sector CISNE 2 al momento de realizar el reconocimiento de área, se entrevistó a un dueño de tienda DNS “Despensa Niño Steven”, el cual indica que tiene página de Facebook de la tienda, que realiza ventas aproximadas de \$ 4.000,00 a \$ 5.000,00 mensualmente.

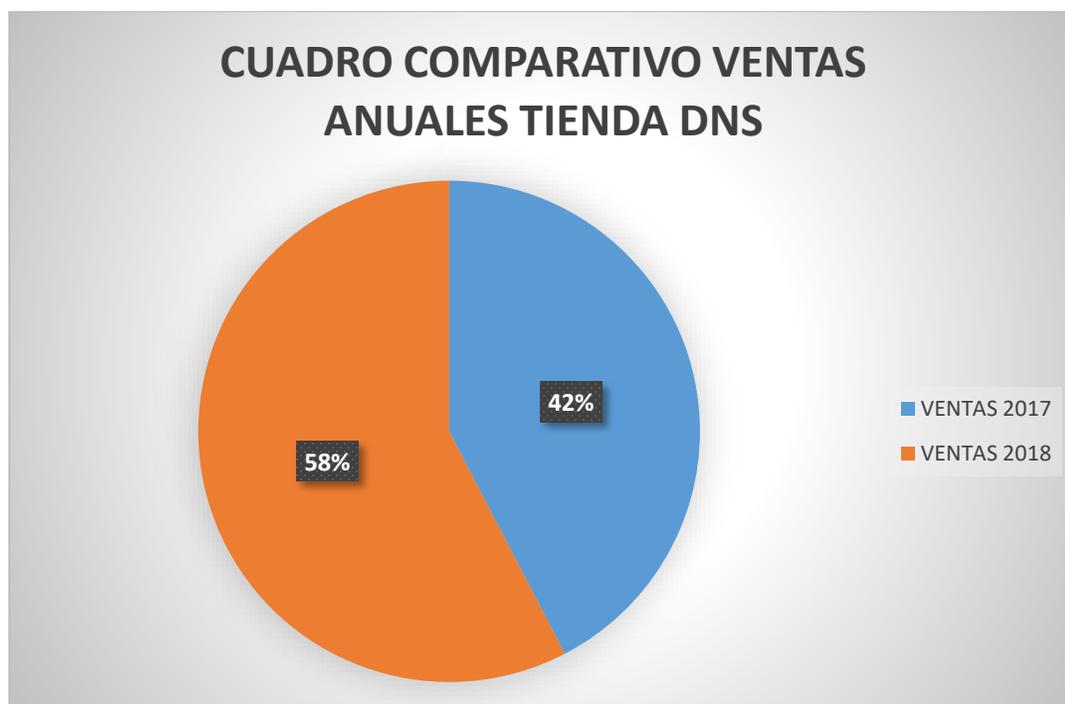
VENTAS ACTUALES	
UNIDADES X PRECIOS	2017
ABARROTES	\$ 48,000.00

*Figura 15 Ventas anuales -Datos Obtenidos de la entrevista al dueño de la tienda DNS*

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2018	2019	2020	2021	2022
ABARROTOS	\$ 65,280.00	\$ 70,606.85	\$ 76,368.37	\$ 82,600.03	\$ 89,340.19

*Figura 16 Pronóstico de Ventas*

Las ganancias incrementarán al aplicar la transición E-business y servicio a domicilio, incrementando los clientes, ya que ayudará a que los mismos reciban su pedido en la puerta de su hogar, y facilita al tiempo de los consumidores, en las encuestas realizadas los clientes indicaron que accederán a comprar por medio de la página web ya que ahorrar tiempo.



*Gráfico 23 Cuadro comparativo ventas 2017 - 2018*

En el 2016 las ventas aproximadas fueron de \$ 4.000,00 mensualmente. Con un total anual de \$ 48.000,00, corresponde al 42%.

En el 2017 las ventas aproximadas son de \$ 5.440,00 mensualmente. Con un total anual de \$ 65.280,00 corresponde al 58%.

Incrementaron las ventas en un 16% aumentando \$ 17,280.00 aproximadamente, es decir \$1.440,00 mensuales aproximadamente.

### **Los supermercados**

Jácome (s.f.) afirmó: Actualmente, el sector de supermercados está liderado por los mismos competidores que en el año 2005. Pero la diferencia significativa es que los principales supermercados han incursionado también en formatos similares a Multiahorro, para atender a la población con menor poder adquisitivo, convirtiéndose así en importantes competidores para TIA en el segmento. (parr.23)

### **Tiendas Industriales Asociadas**

Tiendas Industriales Asociadas (2016) afirmó: “Nos estamos expandiendo y queremos que nuestros clientes nos sigan eligiendo, son más de 120,000 clientes los que entran diariamente a TIA”, para lo cual contamos con:

- ✓ 182 locales distribuidos en 88 ciudades y 23 provincias.
- ✓ Disponemos de un Centro Nacional de Distribución (CND) y un Centro de Distribución de Frío (CDF) ubicados en Guayaquil y un Centro Regional de Distribución (CRD) ubicado en Quito. (p.1)

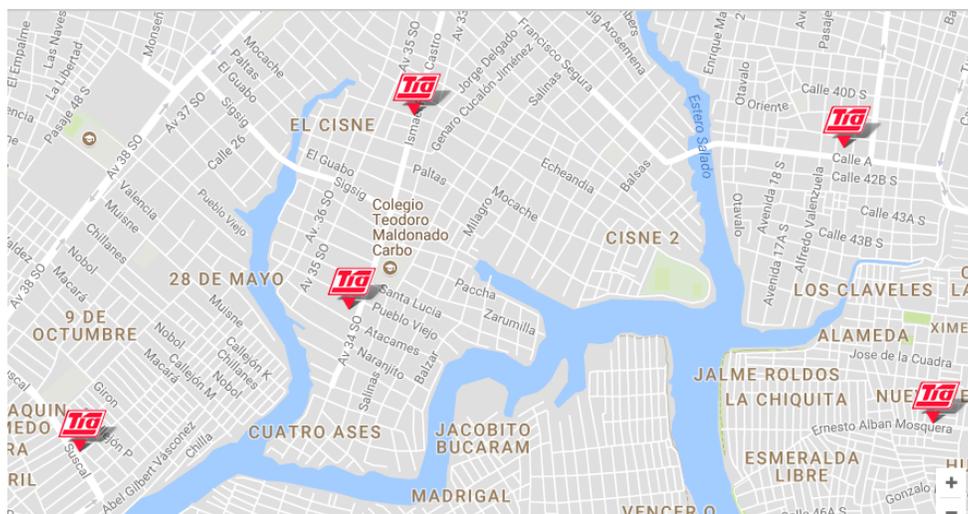


Figura 17 Establecimientos Fuente: (T.I.A., 2016)

## Mi Comisariato

No existen locales de Mi Comisariato en los alrededores del Sector Cisne 2.

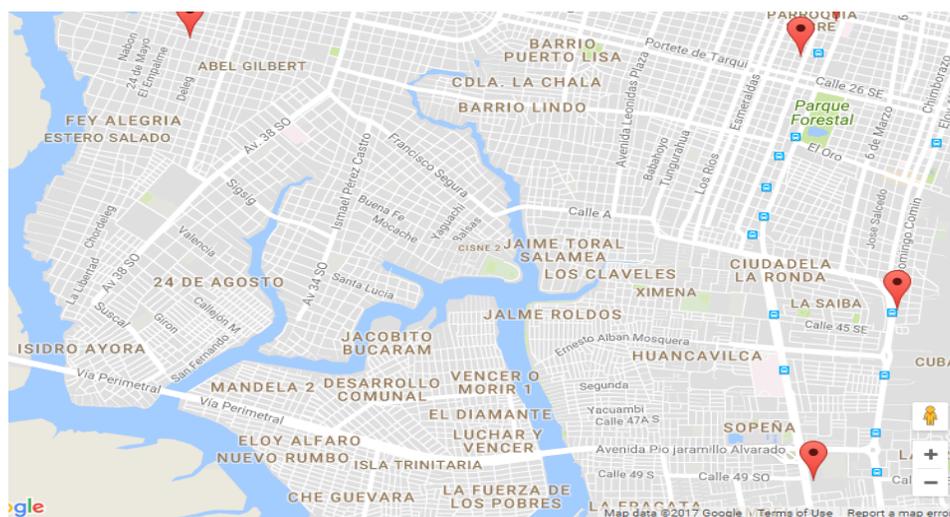


Figura 18 Establecimientos Fuente: (Mi Comisariato, 2016)

### 4.3.3. Mercado Potencial.

Moradores del Sector Cisne 2, con poder adquisitivo de 18 a 65 años de edad que gusten de la tecnología, que sean prácticos, y prefieran recibir sus pedidos en su domicilio.

### 4.3.4. Presupuesto.

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS</b>		<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
		<b>/MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>		
<b>AFICHES</b>	<b>0.15</b>	<b>805.00</b>	<b>120.75</b>	<b>12.00</b>	<b>1,449.00</b>
<b>MOBILE MARKETING (TIENDAS QUE REALIZARÁN TRANSICIÓN E-BUSINESS) Campañas Publicitarias Digitales Google Awards-Facebooks Ads</b>	<b>0.23</b>	<b>500.00</b>	<b>115.00</b>	<b>12.00</b>	<b>1,380.00</b>
<b>Gasto de página web / ASOCIATIVIDAD CON E-BUSINESS + MANTENIMIENTO</b>	<b>28.00</b>	<b>1.00</b>	<b>28.00</b>	<b>1.00</b>	<b>28.00</b>
<b>PROMOCIONES</b>	<b>100.00</b>	<b>1.00</b>	<b>100.00</b>	<b>12.00</b>	<b>1,200.00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>4,057.00</b>

*Figura 19 Presupuesto*

En el presupuesto publicitario cada promoción la realizará la tienda a gusto y preferencia de cada una, de esta manera el cliente al ingresar a la página web escogerá la tienda a la que tenga mayor afinidad.

4.3.5. Estructura de venta.

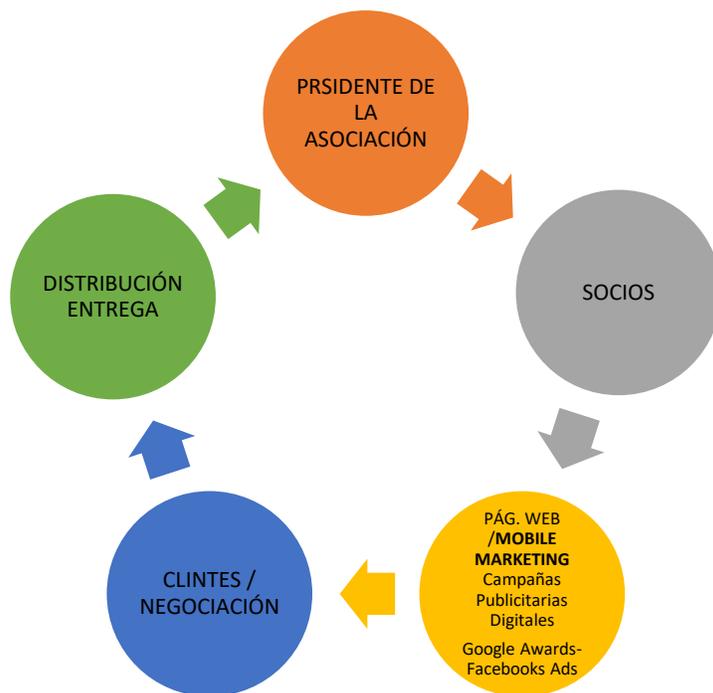


Gráfico 24 Estructura de Venta

Elaborado por los autores

Para computadoras

Para celulares



Figura 20 propuesta página web con logo - Elaborado por los autores

Una vez que el cliente de clic en la tienda de su preferencia, automáticamente esta re-direcciona a la fanpage de la misma donde el cliente tendrá interacción con el dueño de la tienda.



*Figura 21 Propuesta Fanpage Facebook Elaborado por Tienda DNS S.A. Cisne 2*

#### **4.3.6. Tácticas de ventas.**

- ✓ Enviar presentaciones electrónicas, para que los compradores tengan sustento de las promociones.
- ✓ Captar la atención de los clientes.
- ✓ Mostrar carisma, conocimiento, innovación.
- ✓ Tener siempre abastecido el local, ya que el cliente preferirá comprar donde ofrezcan todos los productos que necesiten sin necesidad de que vaya a la competencia.
- ✓ Mantener dinero en efectivo para devolver en el caso de que exista valor a favor el cliente al momento de entregar el pedido.
- ✓ Implementar videos con información de cada tienda, con todos los datos de la misma.

#### ***4.3.7. Estrategias de ventas.***

- ✓ Promociones en la página web (acordadas previamente por cada socio), presentaciones electrónicas, para que los compradores tengan sustento de las promociones.
- ✓ Cupones de descuentos por compras de determinada cantidad de productos para captar la atención de los clientes.
- ✓ Combos y descuentos.
- ✓ Mostrar carisma, conocimiento, innovación y creatividad al momento de elaborar la fan page de la tienda. (donde va a ser re-direccionado el cliente al hacer el pedido de sus productos), en ella puede mostrar promociones virtuales para que el cliente tenga el mismo al momento de realizar la compra y lo muestre al momento de solicitar su pedido.
- ✓ Es fundamental conocer ubicación y nombre de los clientes e identificar que productos adquieren usualmente para ofrecerles promociones.
- ✓ Servicio a Domicilio, atención 24/7 organizándose previamente con la asociación para que sea por turnos rotativos entre toda la asociación de tiendas, entregas en bicicleta.
- ✓ Tener un control de los productos que estén próximos a caducar pero que sean comestibles para elaborar promociones que beneficien a los consumidores.

#### ***4.3.8. Plan promocional de venta.***

Incremento en ventas, incentivando una estrategia E-business para que el cliente este constantemente en contacto con la tienda.



*Gráfico 2526 Plan de Marketing 2017 - Elaborado por los autores*

**4.3.9. Plan comunicacional (Promoción, Publicidad, Relaciones  
Públicas)**

Se llegará a al público objetivo haciendo uso de los diferentes medios de comunicación, dentro de los mismos las redes sociales serán un factor importante para llegar de manera directa a los mismos, se conoce la fuerza que poseen las redes sociales por generar ese impacto que de a poco se pierde en los medios de comunicación tradicionales, creando una página web para realizar MOBILE MARKETING Campañas Publicitarias Digitales Google Awards-Facebooks Ads, usarlo además en una computadora.

<b>PAUTAS MENSUALES</b>	
<b>AFICHES</b>	<b>805</b>
<b>MOBILE MARKETING (TIENDAS QUE REALIZARÁN TRANSICIÓN E- BUSINESS) Campañas Publicitarias Digitales Google Awards-Facebooks Ads</b>	<b>500</b>

*Figura 22 Pautas mensuales*

- ✓ Los afiches se entregaran en los clientes de las tiendas.
- ✓ Aproximadamente de 16 a 17 Campañas Publicitarias Digitales Google Awards-Facebooks Ads en horas en horas de la mañana y tarde.

Se implementará un conjunto una técnica que ayudará a la promoción de productos que se ofertan en la tienda de barrio, utilizando como punto principal de comunicación, los dispositivos móviles, esta nueva estrategia ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil, ya que tiene grandes capacidades para captar y fidelizar clientes, por ello es fundamental redefinir y crear nueva relaciones con los clientes potenciales, para lograr óptimos resultados, tanto en la tienda (lugar físico), como en línea (a través del internet).

### *Mobile Marketing o Marketing para Dispositivos Móviles*



*Figura 23 Mobile Marketing o Marketing para Dispositivos Móviles (Human Level, 2015)*

Human Level (2015) afirmó: El mobile marketing o marketing para dispositivos móviles es el marketing realizado con grupo de acciones tácticas y estrategias de marketing en un ámbito de dispositivos móviles que enlazan a los usuarios con los anunciantes en un entorno de conectividad continua y directa. (parr.1)

Human Level (2015) afirmó: Es una de las técnicas online de la Estrategia de Marketing, que se realiza a través de unos dispositivos concretos, los móviles y dentro de un entorno de comunicaciones más interactivo e incluso bidireccional, que crea una relación diferente, actual y más profunda entre el usuario y los anunciantes. (parr. 2)

Human Level (2015) afirmó: Los elementos específicos a tener en cuenta en el mobile marketing son los siguientes: El contacto es 24/7, a través de dispositivos móviles, desde distintas plataformas (iOS, Android, Windows Phone, etc.); El contacto puede ser a través de diverso medios: Anuncios en dispositivos móviles, tanto de búsqueda como a través del display, Cupones, códigos QR o BIDI, Sistemas de geolocalización con geomarketing, o sistemas tales como el Bluetooth o NFC, Llamada y voz, a través de llamadas telefónicas o

con servicios de atención al cliente, Mensajería, SMS y MMS, Aplicaciones, juegos, ya sea con publicidad en ellos como a través de otros modelos como los contenidos freemium.

(p.1)

La Asociación de tiendas “Cisne 2”– El rapidito tu mercadito al instante usará los siguientes elementos:

- ✓ Atención 24/7, brindando contacto a través de dispositivos móviles, desde distintas plataformas de comunicación (iOS, Android, Windows Phone, etc.).
- ✓ El la publicidad y contacto se realizará a través de diverso medios:  
Anuncios en dispositivos móviles, Mobile Marketing Campañas Publicitarias Digitales Google Awards-Facebooks Ads.
- ✓ Llamada y voz, a través de llamadas telefónicas o con servicios de atención al cliente.  
Mensajería, SMS y MMS.

### **Facebook ads**



Figura 24 facebook Ads (Danani M., 2013)

Danami (2013) afirmó: “Facebook Ads es el sistema publicitario de facebook, con el cual podrá promocionar su página de facebook para empresas, Tienda Online, Evento o Aplicación y pagar solamente por los clics recibidos” (parr.1).

Esta estrategia se usará para captar la atención de nuestro mercado objetivo, ya que facebook es la aplicación más usada a nivel mundial, y siempre están atentos a esta red social, realizando publicaciones cada cierto tiempo hará que los clientes siempre tengan la tienda presente.

Danami (2013) afirmó: “Facebook Ads le brindará la siguiente ventaja: Le da la posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar tus anuncios a su cliente ideal” (parr.5). Por medio de esta ventaja decidimos a que público va dirigida nuestra publicidad.

Danami (2013) afirmó: que Facebook Ads le brindará la siguiente ventaja Viralización absoluta de los anuncios: Es muy económico ya que solo paga por los clics obtenidos de modo que si logra hacer una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, conseguirá mostrar sus anuncios a gente realmente interesada en ellos, sacando un beneficio aún mayor. (parr.6)

Danami (2013) afirmó lo siguiente: Facebook Ads funciona de forma similar a Google AdWords. Primero debe realizar la campaña, hacer los grupos de anuncios y por último creas los anuncios. Éstos pueden ser de texto, gráficos o de videos y podrán mostrarse tanto en sección de noticias y columna de la derecha en ordenadores, como en la sección de noticias de los teléfonos móviles. (parr.7)

### ***Google AdWords***

Google Adwords (s.f.) afirmó: En descripción general indica lo siguiente: “Son muchas las maneras de llegar a tus clientes mediante AdWords: anuncios de búsqueda en forma de texto,

anuncios gráficos, anuncios en YouTube o anuncios en aplicaciones móviles, todo depende de tu objetivo” (p.1)



*Figura 25 (Google Adwords, s.f.)*

En Google AdWords (s.f.) en los Anuncios de búsqueda indicó que:

Aparece en los resultados de búsqueda de Google. Los anuncios de búsqueda se muestran junto a los resultados de las búsquedas que las personas hacen, al explorar productos o servicios como los que tú ofreces. Y solo pagarás cuando alguien haga clic para visitar tu sitio web o llamar a tu negocio. (párr. 1)

En Google AdWords (s.f.) se pueden realizar:

- ✓ Anuncios de búsqueda
- ✓ Anuncios gráficos
- ✓ Anuncios de video
- ✓ Anuncios de aplicaciones (p.1)

## Principales cambios en la interfaz de Adwords

Google AdWords (2017) afirmó: existe Configuración orientada a dispositivos móviles: El móvil es el dispositivo con mayor crecimiento en los últimos años. En 2016, el móvil fue el principal dispositivo en las búsquedas de pago a nivel internacional, uno de los principales indicadores en consumo y comercio electrónico, rozando el 60% de las búsquedas en EE.UU, Google AdWords, en este sentido, se ha adaptado al cambio, con el ajuste de pujas por dispositivos por separado. Pudiendo subir la puja o reducirla con mucho más detalle que anteriormente, y beneficiando los intereses del anunciante. (parr.4)

### 4.4.ANÁLISIS FINANCIERO

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Activos</b>						
Disponible	3,803.92	8,163.05	17,253.29	28,264.55	41,403.06	56,895.04
Activo Corriente	3,803.92	8,163.05	17,253.29	28,264.55	41,403.06	56,895.04
Activos Fijos	10,900.00	10,900.00	10,900.00	10,900.00	10,900.00	10,900.00
Activos Fijos Netos	10,900.00	8,802.67	6,705.33	4,608.00	3,904.00	3,220.00
<b>Total de Activos</b>	<b>14,703.92</b>	<b>16,965.72</b>	<b>23,958.63</b>	<b>32,872.55</b>	<b>45,307.06</b>	<b>60,115.04</b>
<b>Pasivos</b>						
Impuestos por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pasivo Corriente	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Deuda LP	4,703.92	3,926.39	3,074.67	2,141.65	1,119.60	0.00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>4,703.92</b>	<b>3,926.39</b>	<b>3,074.67</b>	<b>2,141.65</b>	<b>1,119.60</b>	<b>0.00</b>
<b>Patrimonio</b>						
Utilidad del Ejercicio	0	3,039.33	7,844.63	9,846.93	13,456.57	15,927.58
Utilidades Retenidas	0	0.00	3,039.33	10,883.96	20,730.90	34,187.46
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>10,000.00</b>	<b>13,039.33</b>	<b>20,883.96</b>	<b>30,730.90</b>	<b>44,187.46</b>	<b>60,115.04</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>14,703.92</b>	<b>16,965.72</b>	<b>23,958.63</b>	<b>32,872.55</b>	<b>45,307.06</b>	<b>60,115.04</b>

Figura 26 Balance General

Es indispensable que evaluar los aspectos financieros: esta información sirve de base para proyectar cómo se comportará el proyecto en cuestión en los siguientes años. La evaluación financiera permite observar la rentabilidad del negocio y el valor real de la tienda de barrio.

<b>Estado de Resultado</b>					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	65,280.00	70,606.85	76,368.37	82,600.03	89,340.19
Costo de Venta	50,050.00	53,552.50	57,300.13	61,310.03	65,600.58
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>15,230.00</b>	<b>17,054.35</b>	<b>19,068.24</b>	<b>21,289.99</b>	<b>23,739.61</b>
	23.33%	24.15%	24.97%	25.77%	26.57%
Gastos Sueldos y Salarios	4,500.00	1,506.19	1,512.48	1,518.87	1,525.37
Gastos Generales	5,195.00	5,282.06	5,368.65	5,456.75	5,546.40
Gastos de Depreciación	2,097.33	2,097.33	2,097.33	704.00	684.00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>3,437.67</b>	<b>8,168.76</b>	<b>10,089.78</b>	<b>13,610.37</b>	<b>15,983.84</b>
Gastos Financieros	398.34	324.13	242.85	153.80	56.26
<b>Utilidad Neta</b>	<b>3,039.33</b>	<b>7,844.63</b>	<b>9,846.93</b>	<b>13,456.57</b>	<b>15,927.58</b>
<b>Flujo de Efectivo</b>					
	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad antes Imptos Renta	3,039.33	7,844.63	9,846.93	13,456.57	15,927.58
(+) Gastos de Depreciación	2,097.33	2,097.33	2,097.33	704.00	684.00
(-) Amortizaciones de Deuda	777.52	851.73	933.01	1,022.06	1,119.60
<b>Flujo Anual</b>	<b>4,359.14</b>	<b>9,090.24</b>	<b>11,011.26</b>	<b>13,138.51</b>	<b>15,491.98</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>4,359.14</b>	<b>13,449.38</b>	<b>24,460.63</b>	<b>37,599.15</b>	<b>53,091.13</b>

Figura 27 Estado de Resultado

$$\text{Costo beneficio} = \text{Ingresos} / \text{Costo}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 65.280,00 / 62.240,67$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1.04883188$$

El método costo beneficio consiste en dividir el valor de los ingresos entre el valor de los costos.

	<b>Análisis costo Beneficio</b>				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	65,280.00	70,606.85	76,368.37	82,600.03	89,340.19
Costos	62,240.67	62,762.22	66,521.43	69,143.46	73,412.61
Costo Beneficio	1.04883188	1.12498971	1.1480265	1.19461809	1.21695972
Utilidad líquida	3,039.33	7,844.63	9,846.93	13,456.57	15,927.58

Figura 28 Análisis Costo Beneficio

Si este índice es mayor que 1 la empresa se encuentra percibiendo utilidades; si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la rentabilidad es inferior al costo del capital, según el resultado de la operación, la misma indica que el aplicar esta propuesta en la empresa en términos financieros es posible, ya que las ganancias mensuales que la empresa recibe basta para cubrir la inversión necesario y mantener aun una utilidad.

#### PORCENTAJE DE GANANCIA

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	65,280.00	70,606.85	76,368.37	82,600.03	89,340.19
Costo de Venta	50,050.00	53,552.50	57,300.13	61,310.03	65,600.58
Utilidad Bruta en Venta	15,230.00	17,054.35	19,068.24	21,289.99	23,739.61
<b>PORCENTAJE DE GANANCIA</b>	23.33%	24.15%	24.97%	25.77%	26.57%

<b>VAN</b>	24,954
<b>TIR</b>	51.42%

*Figura 29 Porcentaje de Ganancia*

De acuerdo al Análisis de las proyecciones, la inversión se recuperará en aproximadamente 35 meses con un VAN de \$ 24954,00 y una TIR de 51,42%

Si se implementa un correcto plan de marketing se obtendrá una ganancia proyectada en 5 años del 26,57% que equivale a un valor aproximado en utilidad bruta de \$ 23.739,61 y una utilidad neta de 15.927,58 de acuerdo al análisis de Costo Beneficio, considerando que la tienda anteriormente tenía ganancias inferiores a este valor, se estima que para años superiores una vez recuperada la inversión las ganancias incrementen, ya que además de posicionarse las tiendas de barrio con servicio a domicilio, tendrían mejores precios debido a las alianzas con proveedores y de esta manera se logrará cumplir con el objetivo de la propuesta.

#### **4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

##### **CONCLUSIONES**

Este estudio aplicado a las tiendas de barrio del Sector Cisne 2 del suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil en el año 2017, es un análisis de gran importancia, y busca de que como sociedad se mantenga a la vanguardia de los avances tecnológicos, en el siglo actual, las grandes empresas como los pequeños negocios requieren incondicionalmente de la intervención tecnología para su supervivencia comercial, aun siendo las tiendas de barrio una fuente cultural y tradicional en la historia de los ecuatorianos puede verse afectada y en graves riesgos sino se toman las medidas correspondientes que eviten su extinción.

La transición E-business propuesta en esta tesis, es un avance de varios aspectos que son sustanciales en la competitividad de las tiendas de barrio, una de ellas es la importancia que se le da desde este canal de distribución al consumidor, el siglo XXI es una generación tecnológica, por lo tanto las costumbres van tomando modales de hacer las compras por internet con la que se optimiza el tiempo y generando mayor eficiencia en las actividades, los consumidores prefieren realizar sus compras desde el hogar y recibirlos en el mismo lugar, es decir la tendencias de los consumidores es tecnología y emergentemente requiere más ayuda y facilidad en satisfacer sus necesidades, esta transición da lugar a que los propietarios de las tiendas incluyan estos servicios como parte de la cadena de valor que brinda su negocio.

Al mismo tiempo obedece a una particularidad que es destacado sobre el país y es la no acumulación de capital lo que permite sostener la economía popular, la incorporación de nuevas estrategias digitales, brinda el resurgimiento de las tiendas y el movimiento comercial dentro de los sectores, los negocios que son de propiedad y sustento familiar invertirán en un proceso de

recuperación económica inmediata, y que tendrá mayor rentabilidad, tanto las encuestas y el análisis financiero de este estudio así lo han demostrado, cuan beneficioso es dar el arranque a este método digital que logra colocar a las tiendas de barrio como pequeñas empresas competitivas.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda el trabajo por medio de la asociatividad, las tiendas deben unirse, crear y diseñar la página web para administrar desde ahí sus compras y ventas.

Los tenderos deben reconocer dará identidad a cada una de las tiendas y a la asociatividad.

Los tenderos deben estar pendientes de las actualizaciones digitales y promover el uso de ellas, cuando no conozcan el manejo de estas herramientas informáticas, la asociatividad debe estar lista para brindar las capacitaciones que sean necesarias.

El sitio web debe ser actualizado y modificado de manera constante para que los consumidores perciban mayor eficacia, se debe subir las promociones que junto con los proveedores puedan dar a la comunidad es aquí donde surge las alianzas estratégicas en beneficio de todos.

No deben perder el interés en sus clientes, deben ser cordiales y eficientes al momento de realizar entregas a domicilio.

#### 4.6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Acosta Tineo, J. (20 de marzo de 2012). *OctoBlog Los Ocho tentáculos del Marketing*. Obtenido de E-Business. Definición y utilidades: <https://octoblogging.wordpress.com/2012/03/20/e-bussines-definicion-y-utilidades/>
- Anzil, F. (18 de julio de 2008). *Zona Económica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Ayala, M. (4 de julio de 2016). *Las tiendas de barrio desarrollan estrategias*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>
- BRANDEQUITY. (14 de octubre de 2015). *Big Billion Days: Flipkart, Amazon prioritise better financials over discounts*. Obtenido de <http://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/big-billion-days-flipkart-amazon-prioritise-better-financials-over-discounts/49346541>
- Cann, O. (12 de 10 de 2016). *Foro Económico Mundial*. Obtenido de ¿Qué es la competitividad?: <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Cano G, J. M. (02 de 06 de 2016). Obtenido de PORTAFOLIO - La fortuna en las tiendas de barrio: <http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/fortuna-tiendas-barrio-496805>
- Capó Vicedo, J., Expósito Langa, M., & Masiá Buades, E. (mayo de 2007). *La importancia de los clusters para la competitividad de las PYME en una economía global*. Obtenido de Vol. XXXIII, Nº 98),.
- Cárdenas Dávila, N. (2011). *eumed.net*. Obtenido de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/factores\\_competitividad.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/factores_competitividad.html)
- CEA. (s.f.). *CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA*. Obtenido de MODELOS E-BUSINESS: <http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>
- Cepeda, C. (2007). *Territorio del Buen Vivir*. Obtenido de Cisne 2: <http://guiadelbuenvivircisne2.blogspot.com/p/cisne-2.html>
- Cepeda, C. (2007). *Territorio del Buen Vivir*. Obtenido de Cisne 2: <http://guiadelbuenvivircisne2.blogspot.com/p/cisne-2.html>
- Cepeda, C. A. (2007,p 1.). *Diseño de Red de Alimentos*. Obtenido de <http://guiadelbuenvivircisne2.blogspot.com/p/cisne-2.html>
- Clark Gavilán, M. (28 de julio de 2014). Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- Concepto.De. (s.f.). Obtenido de <http://concepto.de/competitividad/#ixzz4jk57Lzlz>

- Danani , M. (2013). *Publicidad en Google: ¿Qué es Google AdWords y para qué sirve?* Obtenido de <http://epymeonline.com/publicidad-en-google-que-es-google-adwords-y-para-que-sirve/>
- Danani, M. (2013). *¿Qué es Facebook Ads y para qué sirve? – Publicidad en Facebook.* Obtenido de <http://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>
- Dirección Nacional de Normas. (octubre de 2014). *LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.* Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Econom%C3%ADa%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0fb9b64e-fecf-485e-ba73-63df33aa9e6f>
- ECUADOR, C. D. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.* Obtenido de [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)
- EL TELÉGRAFO. (02 de agosto de 2011). *EL TELÉGRAFO.* Obtenido de COLUMNISTAS: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/sostener-a-las-tiendas-de-barrio-que-están-en-peligro-de-extinción>
- El Telégrafo. (25 de junio de 2015). Obtenido de 300 mil personas laboran en las tiendas de barrio: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/300-mil-personas-laboran-en-las-tiendas-de-barrio>
- Elergonomista. (s.f.). Obtenido de Calidad del Producto: <http://www.elergonomista.com/marketing/calidad.html>
- EPSILON-E.* (2015). Obtenido de TIENDA ON LINE PROFESIONAL.COM: <http://www.tiendaonlineprofesional.com/cubic/ap/cubic.php/doc/Comercio-electronico.-Tiendas-virtuales-283.html>
- Escobar Cazal,, E. A., & Escobar Reyes, G. (2015). *REVISTA GLOBAL DE NEGOCIOS.*
- Facebook Ads. (2017). *Facebook.* Obtenido de <http://www.josemorenojimenez.com/2014/08/14/facebook-ads-por-que-algunas-veces-el-costo-por-click-aumenta-o-disminuye/>
- Ferras, X., Lesauvage, X., & Vinyets, J. (s.f.). Obtenido de <http://xavierferras.blogspot.com/>
- Fleitman, J. (12 de agosto de 2013). *Importancia de la capacitación para la competitividad.* Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/importancia-de-la-capacitacion-para-la-competitividad/>
- Flores, L. (25 de julio de 2015). *EL TELÉGRAFO.* Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/300-mil-personas-laboran-en-las-tiendas-de-barrio>

- Franco, Y. (30 de mayo de 2013). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/entrevistas.html>
- Franco, Y. (30 de mayo de 2013). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/encuesta.html>
- Gerencie.com. (3 de septiembre de 2013). *Competitividad*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/competitividad.html>
- Google AdWords. (2017). *Google AdWords*. Obtenido de <https://www.evercom.es/google-adwords-2017/>
- Google Adwords. (s.f.). Obtenido de <https://adwords.google.com/home/how-it-works/>
- Google AdWords. (s.f.). Obtenido de <https://adwords.google.com/home/how-it-works/search-ads/>
- Granada, U. M. (2004).
- Human Level. (2015). *Mobile Marketing o Marketing para Dispositivos Móviles*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/mobile-marketing>
- IdeasparaPymes. (8 de octubre de 2011). *Conocimiento del mercado: factor clave en el éxito de tu negocio*. Obtenido de [http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia\\_investigacion\\_mercados\\_qualitativa\\_quantitativa\\_pymes.html](http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia_investigacion_mercados_qualitativa_quantitativa_pymes.html)
- InnovaAge. (26 de marzo de 2011). Obtenido de ¿Qué es e-business?: <http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/24/1/innova.front/que-es-e-business>
- Ivancevich. (1996, p. 1). *Gestión, calidad y competitividad*.
- Jácome, W. (s.f.). *Profesor IDE Business School*. Obtenido de Multiahorro la tienda de barrio: <http://www.revistalideres.ec/lideres/multiahorro-tienda-barrio.html>
- La Hora. (13 de mayo de 2013). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101505950/la-tienda-del-barrio-sigue-siendo-el-sitio-favorito-para-comprar>
- LA HORA. (13 de mayo de 2013). *LA HORA*. Obtenido de ALAS: <http://www.alasnet.org/noticia/ecuador-la-tienda-del-barrio-sigue-siendo-el-sitio-favorito-para-comprar/>
- marketingonlinehoy. (s.f.). *Ecommerce : cómo el color afecta a nuestras decisiones de compra*. Obtenido de <http://www.marketingonlinehoy.es/comercio-electronico/ecommerce-color-afecta-nuestras-decisiones-compra/>
- Mi Comisariato. (2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=mini+de+mi+comisariato&rflfq=1&rlha=0&rllag=->

2225611,-79915653,3369&tbm=lcl&tbs=lrf:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sEAE,lf:1,lf\_ui:10&rifi=hd;si,-2.2149147381378183,-79.81395721435547;mv

Modelos E-Business. (s.f.). Obtenido de <http://modelosdenegocio.wikidot.com/system:sistemas-de-informacion>

Nuñez, V. (16 de enero de 2017). *¿Cuánto cuesta un anuncio de Facebook? La guía definitiva de precios en Facebook Ads y estimados de CPC, CPL y CPA por países*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/cuando-cuesta-anuncio-facebook-ads-guia-precios/>

Pallares, A. (agosto de 19 de 2016). Obtenido de <https://www.merca20.com/cinco-poderosas-estrategias-digitales-negocio/>

Pérez Bengochea, V. (19 de agosto de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de Concepto de competitividad empresarial: <https://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>

Petisco, J. (julio de 2000). *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. Obtenido de Las soluciones e-business: <http://www.nuevarevista.net/articulos/las-soluciones-e-business>

Plan de Marketing. (2016). Obtenido de [https://www.google.com.ec/search?q=plan+promocional+de+ventas&sa=X&espv=2&tbm=isch&imgil=5RFI\\_P2J5eCZhM%253A%253BuwMm-Lg8Zn5CuM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.nasdap.ejgv.euskadi.eus%25252Fr50-promocon%25252Fes%25252Fcontenidos%25252Finformacion%25252Fp](https://www.google.com.ec/search?q=plan+promocional+de+ventas&sa=X&espv=2&tbm=isch&imgil=5RFI_P2J5eCZhM%253A%253BuwMm-Lg8Zn5CuM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.nasdap.ejgv.euskadi.eus%25252Fr50-promocon%25252Fes%25252Fcontenidos%25252Finformacion%25252Fp)

RAPPI. (2017). pág. <https://www.rappi.com/>.

Revista Líderes, D. (04 de julio de 2016). *Las tiendas de barrio desarrollan estrategias*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>

Rivera Sánchez, J. (2001). *Modelo de transición de negocio tradicional a E-business para la industria del comercio al detalle*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Modelo\\_de\\_transic%C3%B3n\\_de\\_negocio\\_tradici.html?id=nXUwnQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Modelo_de_transic%C3%B3n_de_negocio_tradici.html?id=nXUwnQAACAAJ&redir_esc=y)

Romero, J. (29 de enero de 2014). *Contribución del e-business al crecimiento de la competitividad y la productividad*. Obtenido de TERRITORIO MARKETING: <http://territoriomarketing.es/e-business-competitividad-productividad/>

RUIZ CARRILLO, K. S., & CRUZ YORI, L. G. (Noviembre de 2009). *CARACTERIZACION DE LOS TENDEROS UBICADOS EN LA LOCALIDAD CUARTA SAN CRISTOBAL EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C., UPZ 33 "SOSIEGO" A FIN DE DETERMINAR LOS ASPECTOS QUE SE PUEDAN TENER COMO HERRAMIENTA PARA PROPONER UN SISTEMA DE ASOCIATIVIDAD*.

- Rujas Almarza, J. (30 de junio de 2016). *EVALUANDO SOFTWARE.COM*. Obtenido de Diferencias entre e-commerce y e-business: <http://www.evaluandosoftware.com/diferencias-e-commerce-e-business/>
- Rusia Export Consulting. (21 de marzo de 2008). *Rusia Export Consulting*. Obtenido de E-business. Definición: <https://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-businessdefinicion/>
- Salvador, M. (08 de abril de 2016). Obtenido de <http://comunidad.revistaanfibia.com/para-que-sirve-una-entrevista/#comments>
- SENPLADES. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga-objetivo>
- Sutter, J. (21 de julio de 2010). *Emprendices*. Obtenido de Definición de e-business o negocios electrónicos: <https://www.emprendices.co/definicion-de-e-business-o-negocios-electronicos/>
- T.I.A. (2016). Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/locales>
- Universidad del Congreso. (2004). *LOS RIESGOS DEL E-BUSINESS*. Obtenido de [https://www.ucongreso.edu.ar/grado/carreras/lcomer/2004/eco\\_mmerce/2004\\_Apunte\\_2B.pdf](https://www.ucongreso.edu.ar/grado/carreras/lcomer/2004/eco_mmerce/2004_Apunte_2B.pdf)
- Varela, G. (25 de julio de 2015). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/300-mil-personas-laboran-en-las-tiendas-de-barrio>
- Velásquez, E. (12 de Septiembre de 2008). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/conceptos-basicos-en-ebusiness>: <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/conceptos-basicos-en-ebusiness>
- Villegas Gómez, J. (2012). Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/visita-al-retail-el-poder-del-canal-tradicional/>
- wikidot. (s.f.). Obtenido de Evolución del Modelo E-Business: <http://modelosenegocio.wikidot.com/system:evolucion-del-modelo-e-business>
- Zambrano, G. (04 de julio de 2016). *Las tiendas de barrio desarrollan estrategias*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>

## **ANEXOS/APÉNDICE**

*Apéndice A Cuestionario Entrevistas*



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

*Instrumento dirigido a Proveedores de las tiendas de Barrio*

**ENTREVISTA**

**Objetivo:** Medir el nivel de aceptación de los proveedores de las tiendas de barrio para una transición E-Business como desarrollo de la competitividad en las tiendas de Barrio del sector Cisne 2 del Suburbio Oeste Guayaquileño.

1. ¿Cree que las tiendas de barrio es un punto de encuentro que favorece la economía del barrio?
2. ¿La tendencia para las empresas proveedoras, es vender a mayor superficie o a mayor cantidad?
3. ¿Qué valor tendría para usted como proveedor que las tiendas de barrio manejen un sitio web?
4. ¿En qué aspectos se ven favorecidos si las tiendas de barrio habilitan una página web?
5. ¿Considera necesario que las tiendas de barrios usen aplicaciones informáticas en las que manejen pedidos y pagos?
6. ¿Estarían dispuestos a revisar promociones, para mantener alianzas comerciales estratégicas y que estas se publiquen en el sitio web de las tiendas de barrio?
7. ¿Estaría dispuesto aportar con las tiendas de barrio para la creación y diseño de la página web?
8. ¿Le gustaría que su producto se exhiba en la tienda digital

*Apéndice B Cuestionario Encuesta Clientes*



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**ENCUESTA**

*Instrumento dirigido a Clientes de las tiendas de Barrio*

**Objetivo:** Medir el nivel de aceptación de clientes de las tiendas de Barrio del sector Cisne 2 del Suburbio Oeste Guayaquileño, para la creación de una página web que desarrolle mayor competitividad de las tiendas de barrio.

Edad promedio de:

- a) 12 a 18   
 b) 19 a 30   
 c) 30 a 60

Estado civil:

Soltero  Casado  Unión Libre  Divorciado  Viudo

Género:

Masculino  Femenino

**Sírvase leer las preguntas detenidamente y conteste, de antemano agradecemos su gentil colaboración.**

1.- ¿Tienes y usas un dispositivo en el que accedas a internet?

Si

No

2.- ¿Usas páginas webs para realizar tus compras de víveres y artículos de primera necesidad?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Rara Vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cuáles son tus formas de pago en internet? (opción múltiple)

Tarjeta de crédito  PayPal  Dinero electrónico  Depósito en cuenta

No compro por internet

4.- ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio tenga una página web en la que puedas realizar tus compras?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

5.- ¿Estás de acuerdo que la página web de la tienda de tu barrio active descuentos y promociones y los envíe a tu celular?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

6.- ¿Estás de acuerdo en que la tienda de tu barrio lleve las compras a tu domicilio?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

7.- ¿Estás de acuerdo en pagar un costo adicional para que tus compras lleguen a la puerta de tu hogar?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

8.- ¿Estás de acuerdo en que las compras por medio del sitio web de la tienda de tu barrio producen mayor efectividad en la inversión de tu tiempo?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

*Apéndice C Cuestionario Encuesta Propietarios de Tiendas.*



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
ENCUESTA**

*Instrumento dirigido a Propietarios de las tiendas de Barrio*

**Objetivo:** Medir el nivel la aceptación e inversión de los propietarios de las de tiendas de barrio del sector Cisne 2 del Suburbio Oeste Guayaquileño mediante una transición E-Business creación de una página web.

Dándole a conocer que la Asociación creará una web, tendrá un valor aproximado de \$750,00 y se pagará el mantenimiento mensual de la misma, esto de cancelará entre todos los socios que pertenezcan a la asociación.

**Sírvase leer las preguntas detenidamente y conteste, de antemano agradecemos su gentil colaboración.**

1.- ¿Estás de acuerdo en innovar y mejorar los servicios que ofrece tu tienda?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

2. ¿Estás de acuerdo en que tu tienda tenga una página web?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

3.- ¿Consideras que es satisfactorio y eficiente enviar tu pedido a los proveedores por internet?

Sumamente satisfactorio	
Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Nada Satisfactorio	

4.- ¿Consideras que es satisfactorio ganar tiempo administrando tu tienda sin salir de ella, como compras y pagos a proveedores por internet, publicidad por internet, alertas de caducidad del producto?

Sumamente satisfactorio	
Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Nada Satisfactorio	

5.- ¿Consideras satisfactorio que tu tienda tenga un logotipo y slogan con presencia en un sitio web?

Sumamente satisfactorio	
Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Nada Satisfactorio	

6.- ¿Invertirías en la compra y diseño de un sitio web de tu tienda de barrio?

Si

No

7.- ¿Qué grado de importancia tiene brindar servicio de entrega a domicilio para tus clientes?

Sumamente importante	
Muy importante	
Importante	
Poco importante	
Nada importante	

8.- ¿Qué grado de importancia tiene mantener informado a tus clientes de promociones y nuevos productos?

Sumamente importante	
Muy importante	
Importante	
Poco importante	
Nada importante	

9.- ¿Estás dispuesto a asistir a capacitaciones sobre manejo de sistemas tecnológicos y sitios webs?

Si

No

*Apéndice D Validación de Encuesta*