



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA

**TITULO: PROBLEMÁTICA DE LA RED DE TIENDAS Y CENTRO DE
ACOPIO CREADOS POR EL MUNICIPIO DE MANTA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE ECONOMIA, CONCENTRACION
RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES.**

AUTOR: MERY LAISY CHONG MORA

TUTORA: ING. ELSA GENOVEVA MAYORGA Q.

SAMBORONDÓN, AGOSTO 2015

Resumen

El estudio de caso está direccionado a reconocer las problemáticas que se han venido provocando y evidenciando desde la apertura de la red de tiendas y centro de acopio que almacena los productos en grandes cantidades, permitiendo que se adquiera y se distribuya los productos de primera necesidad; que fue planificado y ejecutado por el Municipio del Cantón Manta; con el propósito de fortalecer la economía de la clase socio económica media típica que es el grupo objetivo a quien va dirigida este estudio.; de esta manera motivar a emprender este tipo de negocio; así como también fortalecer y mejorar a los microempresarios. En cuanto a la metodología este estudio es transversal, no experimental, de tipo descriptivo y de modalidad mixta cualicuantitativa. Entre los resultados más relevantes se demostraron los siguientes: Es necesario capacitar a los nuevos microempresarios o dueños de tiendas para que tengan conocimientos tanto de planificación, organización del negocio, de contabilidad, de inventarios entre otros, así como también poder llegar a acuerdos con los comerciantes intermediarios para no ingresar en conflictos y fricciones que perjudica el desarrollo de este proyecto

Palabras Clave: Red de Tiendas, Centro de Acopio, Municipio de Manta, Fortalecimiento de economía, Clase socioeconómica Media

Abstract

The case study is addressed to recognize the problems that have been causing and showing from the opening of the store network and storage facility that stores products in large quantities, allowing it to acquire and staples distributed; which it was planned and executed by the Municipality of Manta Canton; with the aim of strengthening the economy of the typical middle socioeconomic class is the target group to whom it is addressed this study .; thus motivate undertake this type of business; as well as strengthening and improving microentrepreneurs. In terms of methodology this study is cross-sectional, not experimental, descriptive qualitative and mixed mode. Among the most relevant results showed the following: You need to train new entrepreneurs or owners of shops to have knowledge of both planning, business organization, accounting, inventory and others, as well as to reach agreements with intermediary traders not to enter conflicts and frictions that harms the development of this project

Keywords: Store Network, Collection Center, Municipality of Manta, strengthening economy, socioeconomic Middle Class

INTRODUCCIÓN

El 12 de enero del presente año, empezó a funcionar las redes de tiendas en el Cantón Manta y el centro de acopio de productos de primera necesidad; con el principal objetivo el fortalecimiento de la economía de los habitantes de la ciudad de Manta en donde el intercambio económico entre productores y las tiendas es directo con la creación de un Centro Facilitador de Acopio el cual está integrado por representantes municipales que puedan negociar directamente con el productor en la compra de grandes cantidades de productos de primera necesidad y a su vez poder obtener mejores precios. Sin desmerecer el trabajo de los intermedio.

A pesar de la magnitud de este proyecto se han suscitado una serie de problemáticas que han afectado a la venta y a la organización de la misma; entre las mismas que se especificarán a continuación:

Muchos de los productos tales como: atún, sardina, fideos, mermeladas entre otros han llegado al centro de acopio en pésimas condiciones; es decir con fechas caducadas, las latas golpeadas lo que precipita (disolución del producto – se deteriora) al producto; esto significa que no sirve para la venta, mucho menos para el consumo, en otras ocasiones con gorgojo.

Según el Alcalde del Ilustre Municipio de Manta menciona que se han suscitado una serie de conflictos con la población representativa de los

intermediarios; porque han considerado que han incidido en el mercado en donde ellos por años han tenido gran participación. (Cedeño, 2015)

Existe gran dificultad de influir y convencer a la clase media típica que es el grupo objetivo a quien se pretende incorporar en este tipo de micro empresa; porque no se visualiza con la oportunidad de ser generadoras de nuevos mercados y fuentes de ingreso – trabajo; sino que se proyectan solo como consumidores de los productos de primera necesidad (Universidad Laica “Eloy Alfaro, 2014).

Lo que ha provocado que esta red de tiendas y centro de acopio creados en el Cantón Manta prosiga con el progreso y acogida con la cual se lo proyecto en el momento de poner en marcha.

Por ello el objetivo general del estudio de caso es determinar la influencia de las problemáticas existentes en la red de tienda y centro de acopio del Cantón Manta en la expansión y desarrollo de este proyecto; así mismo entre los objetivos específicos están analizar la influencia de las problemáticas existentes en la red de tienda y centro de acopio del Cantón Manta en la expansión y desarrollo de este proyecto, fortalecer la economía de las tiendas porque con la agrupación de ellos y la distribución de productos, tendrán mayor cantidad de ventas directas, y por último elaborar un plan de marketing social que beneficie a todos los involucrados en este proyecto.

El estudio de caso pretende que la clase media típica se permita ingresa y participar activamente en forma efectiva en la expansión y desarrollo de este

proyecto que beneficia no solo a cierto grupo de personas; sino también a todos los involucrados en el mismo.

Se justifica este estudio desde el contexto social, porque permite demostrar un nuevo modelo económico solidario que beneficiará a las economías populares, porque con la creación de un centro de acopio municipal para esto es necesario regular precios tanto para el productor como para el consumidor, así mismo fortalecerá el emprendimiento y las microempresas; existentes dentro del mercado alimenticios; un claro ejemplo son los productores de leche, de queso, manjar entre otros.

Los involucrados antes mencionados podrán contar con canales directos para llegar a la comunidad; estos es una de las tantas ventajas que les ofrece el centro de acopio; debido a que es facilitador para las tiendas y productores porque en su mayoría no tienen los canales de distribución directos.

Es importante también recalcar que las tiendas no poseen la capacidad para distribuir sus productos en mercados mayoristas o minoristas. Este proyecto esta direccionado al fortalecimiento tanto del productor, el microempresario dueño de la tienda y el consumidor; así como también a cambiar modelos mentales de la clase socioeconómica media típica; quienes se visualizan como solo consumidores y no como pequeños empresarios que podrían cambiar y fortalecer sus economías.

Desde el contexto teórico se justifica, porque se sustenta en enfoques tanto sociales, económico – político; así como también desde el marketing.

Con respecto a lo social existen muchos teóricos tales como: Mungaray (2012) quien demuestra como la microempresa en las situaciones de mucha pobreza tiene la posibilidad del desarrollo financiero en el ámbito en el cual se desarrolle de esta manera se reactiva la economía; desde este mismo panorama expone Lucas, R. E., (1978); Jovanovic (1982), entre otros que serán explicados en el desarrollo de este estudio.

Así mismo desde el ámbito económico – político, en la actualidad el gobierno del Presidente Econ. Rafael Correa, tiene mucho interés en fortalecer la economía del país; así como también permitir el emprendimiento de nuevas microempresas y robustecer a las microempresas que se encuentran dentro del mercado alimenticio.

Y por último en el contexto del área de marketing, se aplica y se explica el enfoque del plan de marketing social expuesto por Philip Kotler (2006) y sus colaboradores; quienes consideran a los consumidores – clientes, personas que desean que les satisfagan sus necesidades siempre y cuando estén no agrave el presupuesto familiar; así como también los productos y servicios que se les ofrecen puedan cambiar su calidad y estilo de vida.

Es importante que este estudio tenga una justificación práctica desde esas instancias se realizó un levantamiento de información con respecto a los dueños y administradores de las tiendas; así como también se efectuó el estudio socioeconómico de cada uno de los microempresarios para fortalecer la

producción y la distribución de los productos de primera necesidad hasta llegar al consumidor con precios regulados.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Según Prahalad (2005), expresa que una de las problemáticas que siempre ha existido es que en el momento de crear un negocio la gran mayoría de las personas no sabe cómo hacerlo; y lo que generalmente se propone es que nuevos modelos de negocios que efectúen una mixtura de recursos y experiencias obtenidas por la ONGs con las competencias de las empresas privadas, la activa participación de emprendedores del sector y apoyo de agencias de desarrollo. Esto significa que desde la perspectiva de este teórico es la optimización de los recursos; es decir que el objeto de estudio es la búsqueda de soluciones a las problemáticas evidenciadas en que se han creado en la red de tiendas y centro de acopio en el Cantón Manta; para de esta manera fomentar y fortalecer la economía de productor, el microempresario dueño de la tienda y el consumidor; quienes son los principales actores de este estudio.

Es importante conocer los orígenes tanto de la red de tiendas y centros de acopio es importante separar estas dos frases para poder luego realizar una interrelación de las mismas; es decir efectuar una analogía de estas dos variables dentro de este estudio.

Se empezará describiendo los orígenes de los centros de acopio según la historia menciona que en el mes de Julio del año 1865 se funda el denominado

“Ejército de Salvación”, cuyos pioneros fueron el pastor metodista William Booth y su esposa Catherine Both; como un movimiento cristiano protestantes; creado para aquellas personas que se encontraban obligados a vivir en sectores de mayor vulnerabilidad y en donde existía suma pobreza, crímenes, desocupación, alcoholismo entre otros males que atacaba a Inglaterra en la época de la Revolución Industrial; al principio fue conocido como “Christian Revival Association (Asociación Cristiana de Avivamiento); luego se la denominó como: “East London Christian”; actualmente se la distingue con el nombre de “The Salvation Army (Ejército de Salvación) y se encuentra esparcido por todo el mundo exactamente en 125 países entre los que están: Canadá, Reino Unido, Nueva Zelanda, Australia y En algunas ciudades de Estados Unidos.

En este centro de acopio trabajan voluntarios creyentes que pertenecen a varias denominaciones cristianas evangélicas protestantes; para proveer asistencia económica, social, médica y espiritual; es decir provee ayuda y apoyo humanitaria ante cualquier desastres este sea natural o artificial. (The Salvation Army, 2014).

Es importante mencionar que bajo las realidades latinoamericanas; México es uno de los primeros países que se involucra en este tipo de proyecto y lo efectuó en el distrito Banamichi, cerca del Rio Sonora con el propósito de reactivar la economía de los productores; tal motivo tomaron la decisión de crear un centro de acopio y distribuían directamente a los supermercados.

Con respecto al Ecuador uno de los primeros centro de acopio es el que se creó en Napo denominada “Asociación Nacional de Productores de Oleaginosas y Trigo (ANAPO), desde sus orígenes se ha caracterizado por ejercer no sólo una representación plena de los productores en las negociaciones de carácter global, que son necesarias para el desarrollo del sector, sino que también se ha destacado por sus acciones de apoyo directo a los productores. Es así que, durante la vigencia de políticas de precios reguladas por el Gobierno, tomó para sí la responsabilidad de negociar con éste y con la industria en una primera instancia, para luego hacerlo también con los exportadores de grano de soya, cuando estos irrumpieron en el mercado nacional, actuando de alguna manera como la contraparte global en el establecimiento de los precios, los estándares de calidad y las formas de pago a los productores que, durante varios años, se habían constituido en la principal y más barata fuente de financiamiento para el sector industrial. (ALADI, 2000).

Así mismo ocurrió en la ciudad de Guayaquil en el sector del Guasmo en el año 2005; la Fundación Intervida decide poner en marcha el proyecto de bazares, tiendas barrios y ventas de comidas en un promedio de 5 – 8 negocios cada dos cuadras; es decir 1600 tiendas aproximadamente en todo el sector. (Loyola W. ESPA, 2008).

Con respecto a los orígenes de la red de tiendas estas no poseen una historia exacta; porque generalmente en cualquier lugar donde un grupo de personas se asiente o empiecen a vivir; necesitarán productos de primera necesidad; cuando se genera carencia se provoca el deseo de satisfacer dicha

escasez; por lo tanto se da paso a la creación de pequeños sitios denominados tiendas en donde se comiencen a vender toda clase de productos que satisfagan la necesidad de los pobladores.

Tradicionalmente, las tiendas, son establecimientos pequeños que brindan atención - servicio directo por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que se expende. La tienda se la puede considerar una especie de comercio opuesto al de libre servicio; porque el consumidor – cliente es aquel que escoge los productos o artículos que desea adquirir y luego proceder a cancelarlos.

En la actualidad este término tienda es asignado o designado para aquellos establecimientos de libre servicios, pero no es correcta esta aplicación para referirse a este tipo de negocio. (Diccionario ABC).

Como antes se mencionó Prahalad (2005); este teórico expone un modelo basado en una pirámide en donde considera 12 principios muy necesarios para la innovación de co-creación de beneficios con el propósito de facilitar el conocimiento de las responsabilidades y funciones de cada uno de los actores que participan de la puesta en marcha de un nuevo negocio; que se puede considerar dentro de este estudio porque canaliza los esfuerzos de los actores para que exista el beneficio común.

Estos principios se encuentran categorizados de la siguiente manera:

Prahalad (2005).

- El área de funcional: Innovación de producto
- Función Mercadeo.
- Producción
- Logística Interna – Externa
- Servicio Post-venta

| VALOR SOCIAL E INNOVACIÓN |
|--|
| El sector privado, OSC, agencias de cooperación y ayuda internacional y gobiernos proporcionan la posibilidad a los pobres de participar en los beneficios de la globalización, así como también del acceso de productos, servicios de calidad internacional. |
| El enfoque del mercado de la base de la pirámide, da una oportunidad de crecimiento para el sector privado y una ventaja para las innovaciones |
| No se puede tener nuevas soluciones pensando de la misma manera |
| El desarrollo de productos y mercado de base de la pirámide, debe ser considerada como una estrategia de negocio y no se deben dejar simplemente al reino de las iniciativas de la responsabilidad de la empresa. En donde exista una logística (interna-externa) y el servicio de Post-venta |

Tabla # 1

Tema: Cadena de Valores.

Fuente: <https://www.google.com.ec/>

Desde estos puntos de partida se podría considerar que la creación de la red de tiendas y el centro de acopio posee un sustento tanto teórico y práctico; a partir de esta perspectiva se puede facilitar otros vínculos conceptuales; que sostienen el objeto de estudio como es lo que expresa Mungaray (2012); quien considera que la población tiene oportunidades de mejora sus condiciones de vida; así como también el cambio de sus economías; por tal motivo se aprecia en la crecientes de la población que trae consigo una presión en la demanda de servicios públicos y empleo cada vez mayor, lo que representa un reto en el objetivo de mantener y mejorar los indicadores de desempeño del estado.

Estudios realizados en Baja California entre los años de 2008 a 2010, indican que existe un aumento considerable de pobreza lo que agrava las condiciones tanto de vida como económica de esa región (Mungaray, 2012).

Por otro lado Lucas (1978) y Jovanovic (1982); mencionan que los orígenes de las microempresas lo han asociado con factores que integran la dinámica económica. Pero así también varios estudios exponen que existe un alto nivel de desempleo y este se relaciona con numerosas aperturas de negocios, corriente asociada a la teoría de la elección de ingreso, que se enfoca en las decisiones confrontadas por los individuos para iniciar un negocio y volverse empresarios.

Desde esta perspectiva denominada es el efecto “Refugee” que asocia la formación de empresas a los niveles de desempleo, bajo este enfoque las microempresas contribuyen en la recuperar del bienestar de los actores que participan en situaciones o circunstancias de crisis social – económica.

Pero es importante mencionar que el desempleo es la consecuencia de un nivel muy bajo de empresariedad; y esto se debe porque dentro del proceso emprendedor y crecimiento de una empresa no poseen la experiencia de iniciar dicho procedimiento; por otro lado el bajo nivel del capital humano y la poca formación y capacitación empresarial en el momento de abrir y mantener un negocio y este sea prospero.

Para tener mayor conocimiento sobre este tema es importante conceptualizar variables que juegan un papel importante en este estudio y que conllevaran a la interrelación de las mismas; así como también a relacionar los diferentes tipos de enfoque que se manejarán en forma concordante.

Red.

Organización formada por un conjunto de establecimientos de un mismo ramo, y en ocasiones bajo una misma dirección, que se distribuyen por varios lugares de una localidad o zona geográfica para prestar un servicio. Ejemplos: Redes de oficinas de ventas; red de hospitales; red de concesionarios, entre otros. (Oxford University Press, 2014)

Tienda.

Es un lugar o sitio donde se compran bienes materiales que después venden; esto significa que se compra y vende lo mismo; es decir que la tienda depende de los atributos de las mercancías que vende, pero tiene, además, sus propios atributos; en esta plaza es que los clientes – consumidores son los que generalmente satisfacen su necesidad (Mata, 2009).

Red de Tiendas.

Aunque no existe una definición concreta de lo que es la red de tiendas podría decir que es un conjunto de establecimientos pequeños que son creados para satisfacer algún tipo de demanda; así como también mejorar la calidad de vida del capital humano que labora en esta cadena de tiendas.

Partiendo desde esta premisa el Municipio del Catón Manta decide poner en marcha el proyecto denominado “MI TIENDA”, está junto a Ti.; este tiene como meta el fortalecimiento de la economía de los habitantes de la ciudad de Manta en donde el intercambio económico entre productores y las tiendas es directo con la creación de un Centro Facilitador de Acopio; este lo conforma los representantes municipales que tienen la capacidad de negociar directamente con el productor en la compra de grandes cantidades de productos de primera necesidad y a su vez poder obtener mejores precios.

El municipio sustenta este proyecto en el “PLAN DE DESARROLLO LOCAL DEL CANTÓN”, en donde definen seis (6) áreas de política que orientan el Desarrollo Cantonal, que son: (Ilustre Municipio de Manta, (2015).

- Área de Infraestructura
- Área de Desarrollo Económico Sostenible
- Área de Cultura
- Área de Desarrollo Social
- Área de Servicios Públicos

- Área de Ordenamiento Territorial.

Para la realización de este proyecto la Alcaldía aplica el CODIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD), para dar fiel cumplimiento de las leyes bajo los siguientes Artículos:

Art.- 3 dentro de los principios, en su literal **A** y **H**, trata sobre la observación de la Unidad territorial y económica como la expresión de la soberanía del pueblo ecuatoriano, también sobre la responsabilidad de los GAD'S en priorizar las potencialidades y capacidades territoriales, para impulsar el desarrollo económico y mejorar el bienestar de la población.

Art.- 4 Fines de los Gobiernos Autónomos descentralizados.- literal **G**, donde trata sobre el desarrollo planificado participativamente para transformar la realidad y el impulso de la economía solidaria con el propósito de erradicar la pobreza y alcanzar el buen vivir.

Por otro lado el Municipio realiza un estudio exhaustivo sobre el catastro de tiendas ejecutado el 12 enero del 2015 en conjunto con la Universidad Laica Eloy Alfaro; el mismo tuvo una duración de 3 semanas; esta investigación concluye que:

| CATASTRO DE TIENDAS | | |
|---------------------------------|-----|-----|
| Parroquia de Los Esteros | 491 | 27% |
| Parroquia Manta | 234 | 13% |
| Parroquia Tarqui | 566 | 32% |
| Parroquia Eloy Alfaro | 401 | 22% |

| | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| Parroquia Rural y San Mateo | 94 | 5% |
| Total de Tiendas: | 1786 | 100% |

Tabla # 2

Tema: Catastro de tiendas

Fuente: Cantón Manta

Elaborado por: Mery Laisy Chong Mora – Universidad Laica “Eloy Alfaro”.

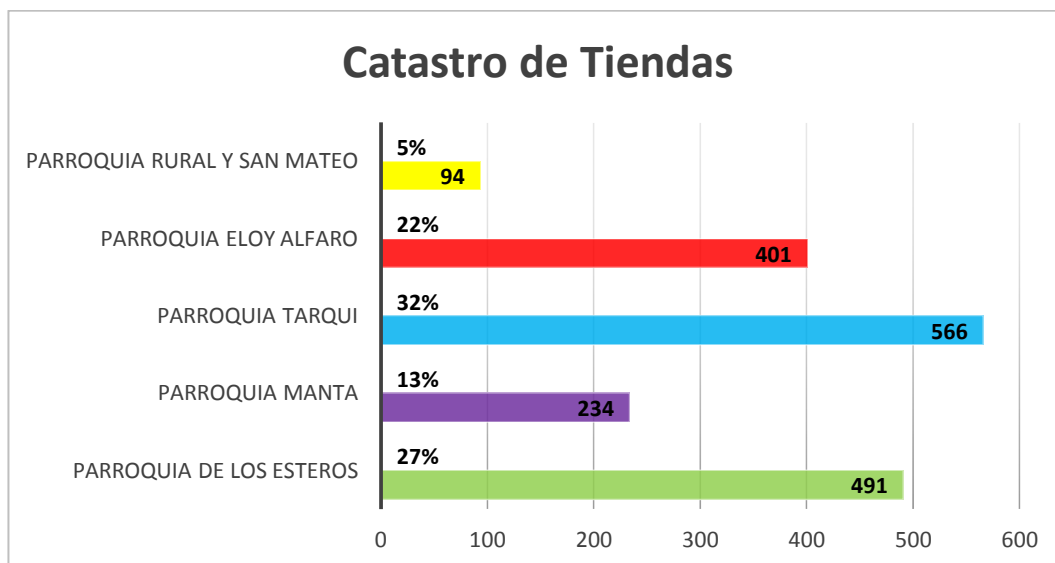


Figura # 1

Tema: Catastro de tiendas

Fuente: Cantón Manta

Elaborado por: Mery Laisy Chong Mora – Universidad Laica “Eloy Alfaro”.

negociar por mayor y así abaratar costos.

De esta forma se beneficiará el Productor, el tendero y el Consumidor Final donde este último tendrá los mejores precios del mercado.

Manta tiene 227600 habitantes según el censo del 2010, cuentan con 256 barrios, 5 Parroquias Urbanas y 2 rurales; por tal motivo una alternativas que expone este proyecto es que cada pequeño empresario de cualquier sector puedan

proveer de insumos básicos a las poblaciones urbanas y rurales de manera más directa y justa (INEN, 2010).

Actualmente en el país se están dando cambios económicos y el municipio quiere impulsar el emprendimiento que es una opción para salir de la pobreza, fortaleciendo a los productores, tenderos y consumidores, creando una nueva clase media típica emprendedora.

Es importante también definir otros indicadores que son de vital importancia como es: productor, el microempresario, dueño de la tienda y el consumidor, para poder entender el papel que desempeñan cada uno de estos actores que forman parte de este estudio de caso.

Productor.

Para definir lo que es el productor primero es necesario tener una conceptualización de lo que es un producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), considera a un conjunto de propiedades perceptibles e inmateriales que comprenden empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

La American Marketing Association (A.M.A.), define como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado" (<http://www.marketingpower.com.>).

Constantemente, es una composición de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier mixtura de los tres.

A partir de estas definiciones se podría decir que un productor es aquel que crea o más bien produce un producto que posee características que pueden ser palpables, perceptibles; así como también estas sean intangibles o imperceptibles, pero que van a satisfacer la necesidad que posee un cliente.

Microempresa.

Es aquella expresión más pequeña de las decisiones empresariales o de negocios. Cuenta con un personal que oscila entre una o dos personas de forma más generalizada, hasta diez personas, lo cual se convierte en una pequeña empresa. (Mac C. O. 2001).

Estas suelen estar conformadas por miembros de la familias, funcionando en sitios muy cerca de las casas o en su debido caso dentro de ellas; porque han sido acondicionadas para que allí funcione el negocio. (microempresa.blogdiario.com/.../).

Microempresario.

Es aquel que es responsable de manejar algún tipo de negocio, para esto es necesario tener conocimiento de los elementos que componen una empresa, así como también poner en práctica la teórica con una serie de instrumentos gerenciales así mismo información que le permita poner en funcionamiento la microempresa. (microempresa.blogdiario.com/.../).

Todo microempresario debe tener conocimientos de:

- ✓ Planificación y Administración Básica
- ✓ Contabilidad
- ✓ Producción
- ✓ Mercadeo

Dueño de la Tienda.

Es casi parecido al microempresario, es aquel que se encarga tanto de la planificación y organización del negocio; así como también necesita de ayudantes o de personas que trabajen en este establecimiento; que generalmente expenden productos sean consumo masivo; así como también productos y servicios que sean necesarios para la satisfacción del cliente – consumidor.

Así mismo debe tener un conocimiento básico de contabilidad, atención al cliente de planificación y administración del negocio.

Consumidor.

Para Wilkie (1994), menciona que es aquel que implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.

El consumidor no es otro ser o individuo que busca satisfacer algún tipo de necesidad por intermedio de la compra de un producto o de un servicio que ofrezca una empresa, microempresa, tienda, entre otros.

Uniendo cada uno de los elementos que son descriptores de este estudio de caso; se puede evidenciar que se encuentra íntimamente relacionado; esto se debe desde que se pretende determinar la influencia de los factores que han producido problemas dentro de este proyecto que busca disminuir la pobreza en el Cantón Manta, situando a las personas de la clase socioeconómica media; para que se visualicen como dueños de tiendas o de microempresas que provean a los barrios más pobres de este cantón; así como también identificar los actores involucrados en este proyecto para el fortalecimiento de las economías mantañas.

Modelo de Económico Dirigido a los Microempresarios – Emprendedores

Es necesario relacionar algunos modelos económicos, así como también de emprendimientos – microempresas y marketing social que permitan que todas las problemáticas expuesta pueda tener una solución más viable sin desmerecer o poner a un lado el trabajo de cualquier persona.

En la actualidad el gobierno del señor Presidente Econ. Rafael Correa; posee y ha puesto en marcha un modelo económico que está direccionado a los nuevos emprendedores de negocios pequeños (tiendas); así como también reactivar la economía de los microempresarios; para esto ha aplicado una serie de instrumentos que le han permitido llevarlo a la práctica.

Este modelo económico consiste en proporcionarles apoyo y ayuda tanto a los nuevos empresarios, así también a los microempresarios; lo que permite el fortalecimiento de la economía tanto de la clase media típica como la de la clase baja; quienes son los que más sufren debacles sociales – financieros sobre todo cuando existe crisis.

El modelo económico permite detectar la oportunidad de nuevos negocios, que beneficien a un sector o varios sectores específicos, se crea para erradicar el desempleo porque son variados los factores que incidirán a una persona a crear un negocio concreto y se anotan a continuación.

- Duplicación de experiencias de otras personas o grupo de personas.
- Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento.
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
- La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse. (MOTORO M., MARTÍN G., & DÍEZ I., 2014)

Por tal motivo el actual gobierno incentiva a la creación de nuevas fuentes de ingreso que beneficien a todos los actores que participen en esta actividad para el fortalecimiento estructural existente; así como también se evidencia una mejora en la balanza comercial del país.

Desde el año de 1999 el Ecuador tuvo un cambio drástico; esto se debió por el aumento de forma progresiva de las microempresas por personas que se encontraban desempleados; según investigaciones realizadas por Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en su IX Foro Internacional de Microempresa, publicado el 08/septiembre/2006 / 00:00 vía internet. Y esto se debió por la crisis que se presentó en ese año; dejando desempleados a muchos ciudadanos ecuatorianos, por tal motivo en la actualidad el Gobierno del Econ. Rafael Correa pone en funcionamiento estrategias de comercialización y de marketing que permitan mejor la calidad de vida de los ecuatorianos.

Por esta razón también los Municipios de diferentes cantón como es el de Manta desde el 12 de enero del presente año puso en funcionamiento el proyecto de red de tiendas y de centro de acopio de productos masivos para incorporar nuevos emprendedores, microempresarios y dueños de tiendas que forme parte de este cambio significativo; marcando diferencia en el desarrollo de la comunidad donde se crean este tipo de negocios.

Este modelo económico debe estar también acompañado o combinado con el modelo del Marketing Social Mix, el mismo expone en la década de los 60, más o menos a mediados, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la

American Marketing Association) implantó el concepción de las 4 P's, que hoy por hoy, se instituye dentro de la clasificación más manejada para estructurar los instrumentos o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El "producto", tiene a su vez, su propia **mezcla** o mix de variables: Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías (Kotler P. 2006).

Precio: Se concibe como la cantidad de dinero que los clientes - usuarios tienen que pagar por un determinado producto o servicio. En la que intervienen diferentes variables que son las siguientes: Precio de lista, descuentos, complementos, período de pago y condiciones de crédito (Kotler P. 2006).

Plaza: Este es conocido como Posición o Distribución, circunscribe todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Las variables que intervienen son: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística (Kotler P. 2006).

Promoción: Este elemento considera una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Las variables son las siguientes: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda (Kotler P. 2006).

Después de haber realizado una revisión exhaustiva bibliográfica tanto de libros, documentos y artículos afines al estudio de caso, es importante formular la siguiente interrogante:

¿La elaboración de un plan de marketing social, permitirá que las diferentes problemáticas existentes dejen de influir en la expansión y desarrollo de la red de tiendas y el centro de acopio proyectado y ejecutado por el Municipio del Cantón Manta?

En conclusión esta mezcla de mercadeo con el modelo económica y la forma de proyectar este tipo de negocio; se hace necesario la planificación y organización de todos los elementos que involucran he influyen en la expansión y desarrollo de esta red de tiendas; así como también el centro de acopio. Todos estos elementos intervienen dentro de este estudio para poder proporcionar mayor viabilidad y solución a los problemas que se han ocasionado desde el momento en que se creó y se puso en funcionamiento la red de tiendas y el centro de acopio dirigido y ejecutado por el Cantón Manta.

Metodología

El tipo de diseño que se maneja en este estudio es no experimental, de corte transversal, porque su investigación es de corto tiempo; así mismo se debe recalcar que el tipo de estudio es descriptivo porque se determinó las diferentes problemáticas que se han venido presentado en el periodo de enero a julio en la red de tiendas y centro de acopio del Cantón Manta y así como también cómo ha influenciado en la expansión y desarrollo del mismo.

La población para obtener la muestra es la clase socio económica “B”; es decir media típica, que es de 51.756; por intermedio de la fórmula de población conocida se consiguió la muestra que es de: trescientos ochenta y dos (382) para ser encuestada y recopilar datos significativos que puedan proporcionar soluciones concreta a la problemática presentada.

Se aplicó una encuesta en escala de Likert de diez (10) pregunta la misma que permitió recopilar datos importantes; es decir se efectuó el análisis cuantitativo y cualitativo en la que se evidencio lo siguiente:

Análisis Cuantitativo.

Se seleccionó la respuestas con mayor frecuencias y porcentajes, por tal motivo se elaboró una tabla que permita el análisis e interpretación del mismo; así como también la graficación de la tabla, para poder llegar a las conclusiones y recomendaciones correspondientes de este estudio.

A continuación se especifica la tabla de preguntas con la contestación de mayor porcentaje.

| | Preguntas | Frecuencia | | Porcentajes | |
|-----|--|------------|-----|-------------|------|
| | | SI | NO | SI | NO |
| 1. | Ud., cree que existen dificultades en la red de tiendas y centro de acopio del Cantón Manta | 382 | 0 | 100% | 0% |
| 2. | Cree Ud., que estas dificultades pueden ser resueltas. | 300 | 82 | 79% | 21% |
| 3. | Cree Ud., que se han suscitado conflictos con los comerciales intermediarios. | 382 | 0 | 100% | 0% |
| 4. | Ha encontrado productos procesados en mal estado o en descomposición | 320 | 62 | 84% | 16% |
| 5. | Ha recibido capacitación de algún tipo | 0 | 382 | 0% | 100% |
| 6. | Cree Ud., que se deben realizar inventarios a diarios de tanto de los productos terminados y perecibles. | 382 | 0 | 100% | 0% |
| 7. | Tiene conocimientos de planificación, organización, de contabilidad, de inventario, entre otros. | 0 | 382 | 100% | 0% |
| 8. | Desde que Ud., integra la red de tiendas y centro de acopio han realizado algún tipo de publicidad o promoción para dar a conocer el servicio que prestan. | 72 | 310 | 19% | 81% |
| 9. | Considera que deben efectuarse acuerdos con los comerciantes intermediarios para evitar conflictos y fricciones | 382 | 0 | 100% | 0% |
| 10. | Poseen acuerdos entre los miembros de la red de tiendas y centro de acopio del Cantón Manta | 382 | 0 | 100% | 0% |
| | TOTALES | | | | |

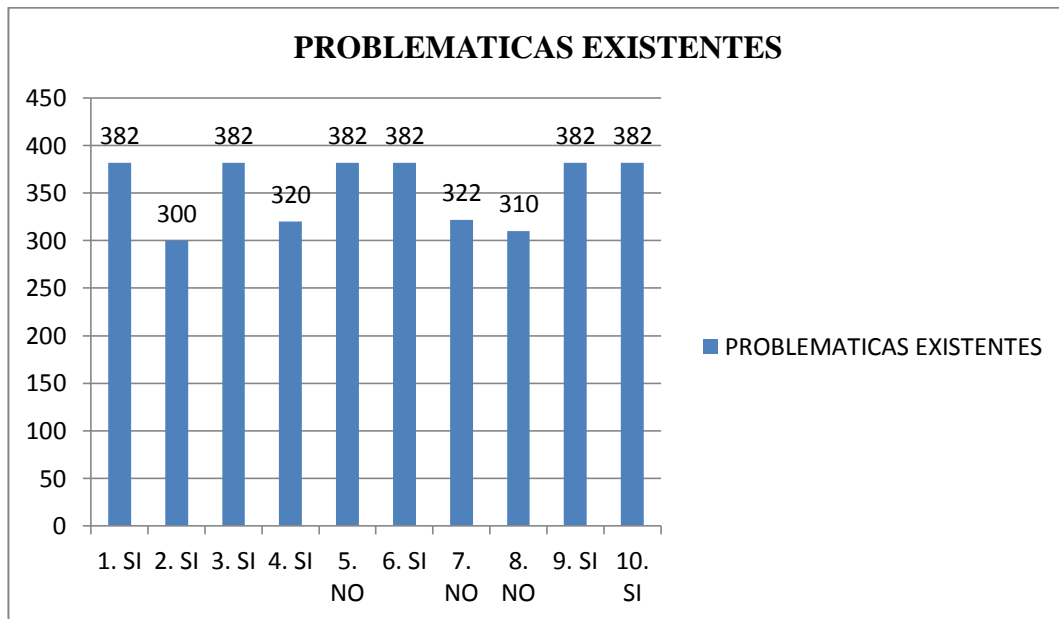
Tabla # 3

Tema: Encuesta dirigida a los nuevos microempresarios, microempresarios y dueños de tiendas.

Fuente: Nuevos microempresarios, microempresarios y dueños de tiendas de la clase socioeconómica media

Elaborado por: Mery Laisy Chong Mora

Para los fines gráficos se escogieron las respuestas mal altas y así se puede explicar como los comerciantes tanto amateurs como los que poseen experiencias en el comercio están consciente de las problemáticas existente.



Figura# 2

Tema: Encuesta dirigida a los nuevos microempresarios, microempresarios y dueños de tiendas.

Fuente: Nuevos microempresarios, microempresarios y dueños de tiendas de la clase socioeconómica media

Elaborado por: Mery Laisy Chong Mora

Análisis Cualitativo.

Es necesario capacitar a los nuevos microempresarios o dueños de tiendas para que tengan conocimientos tanto de planificación, organización del negocio, de contabilidad, de inventarios entre otros.

Llegar acuerdos que beneficien a todos los actores que intervienen en este proceso de cambio, con los comerciantes intermediarios para no ingresar en conflictos y fricciones que perjudica el desarrollo de este proyecto

Analizar cada una de los elementos que intervienen en esta problemática para poder solucionar de inmediatos las dificultades que se presentan.

Así mismo capacitar en manejo de alimentos tanto procesados como también perecibles, para que lleguen en buen estado y no se deterioren.

Los inventarios deben ser a diarios para observar si los productos procesados que no se estén deteriorando; lo que podrían ocasionar perdidas económicas que perjudicarían a los miembros de la red de tienda y del centro de acopio.

CONCLUSIONES

Las diferentes problemáticas evidencias han provocado que este proyecto de red de tiendas y de acopio de productos de primera necesidad; planificada y ejecutada por el Municipio del Cantón Manta; no haya podido expandirse y desarrollarse como se lo había previsto; porque muchos de los productos almacenados han tenido deterioró y esto se ha debido a que no cuentan con un kardex este sea manual o computarizo efectivo para poder observar las condiciones de los productos tanto procesados como frescos que son almacenados en las bodegas del centro de acopio. Otro de los factores que se han ocasionado sinnúmeros de problemas con los comerciantes intermediarios; porque antes de ejecutar este

proyectos debieron tener conversaciones y llegar a acuerdos que beneficiarían a ambos.

Las problemáticas evidenciadas han provocado, desánimo y desmotivación sobre todo en los nuevos microempresarios y dueños de tiendas y esto se ha debido; porque los directores no se anticiparon a las posibles conflictivas que podrías producirse sobre todo con los comerciantes intermediarios.

Con respecto al fortalecimiento de la economía de las tiendas se ha producido pero no en la magnitud que se esperaba; más aún cuando los nuevos microempresarios y dueños de tienda no han sido capacitados en diferentes áreas que el negocio lo requiere.

Con la elaboración y ejecución de un plan de marketing social en donde se tome en cuenta todos los elementos que conllevan (producto, precio, plaza y promoción); se podrá reducir en lo mínimo los conflictos existentes.

Es importante recalcar y mencionar que los objetivos de este estudio de caso fueron cumplidos; porque

RECOMENDACIONES

Elaborar y ejecutar un plan de contingencia por parte de los directivos del Municipio del Cantón Manta.

Dialogar y llegar a acuerdos con los comerciantes intermediarios.

Incentivar a la clase socioeconómica media típica a ingresar a este sistema de red de tiendas.

Capacitar constante y permanentemente tanto a los nuevos microempresarios, así como también a los dueños de tiendas y a los microempresarios antiguos; en diversas áreas que estimule y fortalezca las economías de este estrato socioeconómico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. American Marketing Association: MarketingPower.com, URL del sitio = <http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing.
2. Asociación Latinoamericana de Integración ALADI. (2000). Política de Precios. [www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.ppt](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.ppt)
3. Asociación Nacional de Productores de Oleaginosas y Trigo (ANAPO). [www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/.../\\$FILE/04-00.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/.../$FILE/04-00.pdf).
4. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), (2006). IX Foro Internacional de Microempresa, publicado el 08/septiembre/2006. events.iadb.org > BID Portada
5. CODIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD). 19 de Octubre de 2010.
6. Definición de red - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/red/#ixzz3jJwjZupn>
7. Definición ABC <http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010) Población y Tasas de Crecimiento. Quito: www.inec.gov.ec.
9. Jovanovic, B. (1982) Selection and Evolution of Industry, *Econometría*, Vol. 50, pp. 649.
10. Kotler P. (2006). *Fundamento de la Mercadotecnia*. McHillGraw.
11. Loyola W. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPA). (2008). Tiendas más eficientes en la zonas marginales.
12. Lucas, R. E., (1978) On the Size Distribution of Business Firms, *Bell Journal of Economics*, Vol. 9, pp.508
13. Mac C. O. (2001). *Las microempresas*, Editorial Mc Graw Hill, Chile, p.6.
14. Mоторo M., Martín G., & Díez I., (2014). *Economía de la Empresa*. Madrid – España. Ediciones Paraninfo S.A.
15. Mungaray, A. Escamilla, A Y García, E. (2012), *Pobreza por migración en Baja California*, en Osuna J. G. Baja California (coordinador), *priorizando el bienestar en la construcción de la recuperación*. Gobierno del Estado de Baja California y Universidad Autónoma de Baja California.
16. Prahalad (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*. Bogotá – Colombia. Editorial Norma.
17. Stanton, Etzel y Walker (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13a edición. McGraw Hill

18. The Salvation Army (2014). Editor Major Deslea Maxwell, Salvation Books, Londres, Reino Unido. ISBN 978-0-85412-928-7.

19. American Marketing Association: MarketingPower.com, URL del sitio = <http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing.

Emprendedores - Microempresarios - la microempresa es...

microempresa.blogdiario.com/.../emprendedores-microempresarios/

20. Wilkie, W.L. (1994). Comportamiento del consumidor. Wilie & Sons, New York.

21. Mata G. (2009). Qué es una tienda. <http://www.gustavomata.org/articulos/%C2%BFque-es-una-tienda>

22. <https://www.google.com.ec/search?q=origenes+de+la+tiendas&biw>

23. <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/red>