



1200 aulas llamadas Tiendas de Barrio

En Ecuador existen más de 120.000 tiendas de barrio. Son espacios fundamentales para el consumo cotidiano y para la vida de las comunidades, aunque suelen estar ausentes en los textos de marketing contruidos desde perspectivas alejadas de nuestra realidad. Esta observación dio origen a *Tienda perfecta*, un proyecto de Aprendizaje y Servicio desarrollado en la materia Principios de Marketing.

Durante aproximadamente dos meses, los estudiantes acompañaron doce tiendas de barrio. Organizados en parejas, asumieron el papel de asesores en *merchandising*, técnicas de ven-

ta, servicio al cliente, manejo de inventarios y contabilidad básica.

El propósito era contribuir a la sostenibilidad de estos negocios y reconocer a los tenderos como emprendedores y líderes comunitarios que dinamizan la economía.



Los tenderos fortalecieron la gestión de sus negocios y los estudiantes aplicaron sus conocimientos en acciones prácticas.

Antes de salir al campo, los estudiantes prepararon y ensayaron en clase los contenidos que compartirían. Luego realizaron tres visitas a cada tienda. En los encuentros levantaron indicadores de gestión, identificaron oportunidades de mejora y acordaron con los tenderos un plan de acción que debía implementarse antes de la siguiente visita. Este seguimiento permitió observar los avances y ajustar las recomendaciones según las condiciones de cada negocio, además de reforzar la teoría revisada en clase.

La experiencia generó un aprendizaje compartido. Los tenderos



El proyecto reafirmó mi convicción sobre el valor del aprendizaje experiencial.

fortalecieron capacidades para gestionar sus negocios a largo plazo. Los estudiantes consolidaron sus conocimientos al explicarlos, adaptarlos y convertirlos en acciones aplicables.

Al finalizar, elaboraron un informe técnico con indicadores, fotografías y testimonios en video que documentaban el proceso de reflexión y aplicación.

Uno de los recuerdos más significativos surgió al terminar las visitas. Varios tenderos invitaban a los estudiantes a compartir un almuerzo o un refrigerio preparado por ellos mismos. Ese gesto expresaba una gratitud profundamente arraigada en la cultura ecuatoriana.

También mostraba que se había construido una relación de confianza. Para los estudiantes, sentarse a la mesa con las familias que habían acompañado confirmó que su trabajo había generado un valor concreto. El proyec-

to académico adquirió entonces una dimensión profundamente humana.

Esta experiencia les permitió comprender que el marketing se construye en contacto directo con las personas. Al conocer la realidad de las tiendas de barrio, se acercaron a uno de los principales canales de consumo masivo del país y desarrollaron mayor empatía hacia quienes sostienen una parte importante de la economía local.

También descubrieron que un profesional del marketing necesita conocer el campo, escuchar



Para los estudiantes, sentarse a la mesa con las familias que habían acompañado confirmó que su trabajo había generado un valor concreto. El proyecto académico adquirió entonces una dimensión profundamente humana.

a los distintos actores de la cadena de valor y actuar con responsabilidad frente a las comunidades a las que sirve.

Como docente, el proyecto reafirmó mi convicción sobre el valor del aprendizaje experiencial. Desde entonces, procuro diseñar actividades en las que el conocimiento genere resultados fuera del aula acompañando a mis estudiantes en su proceso de reflexión.

El talento de los estudiantes puede convertirse en un recurso para trabajar de la mano con una comunidad desde el primer día de clases.

Mi consejo para quienes deseen comenzar es plantear una iniciativa pequeña y manejable. Lo importante es dar el primer paso y confiar en la capacidad de los estudiantes para asumir responsabilidades. Cada semestre permitirá perfeccionar la experiencia y fortalecer su impacto.