



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCHANDISING PARA LA
RED DE TIENDAS POPULARES DEL CANTÓN RIOBAMBA
PERIODO 2015-2016.**

AUTORES:

REGIS LENIN GUZMAN GUZMAN

KATHERINE ESTEFANIA ORTIZ GAVILANES

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Regis Lenin Guzmán Guzmán y la Srta. Katherine Estefanía Ortiz Gavilanes, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Héran Morales Merchán

DIRECTOR

Ing. Eduardo Rubén Espín Moya

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Regis Lenin Guzmán Guzmán y Katherine Estefanía Ortiz Gavilanes, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 30 de septiembre de 2016

Regis Lenin Guzman Guzman

C.I. 060442710-4

Katherine Estefanía Ortiz Gavilanes

C.I.060406451-9

DEDICATORIA

Dedico este gran logro a mis padres Miguel Ortiz y Mariana Gavilanes quienes con todo su esfuerzo, dedicación y perseverancia supieron guiarme para culminar mis estudios y así alcanzar uno de mis grandes sueños convirtiéndose así en mi motor principal ya que sin ellos no lo lograría.

A mis hermanos que con todo su cariño y amor me ayudaron a seguir adelante siempre con una palabra de aliento.

A mis abuelitas que están en el cielo María y Mariana que desde allí guían cada uno de mis pasos que soñaban con verme alcanzar este gran sueño y sé que desde el cielo están disfrutando junto a mí de este gran logro sintiéndose orgullosas de mí.

A mis amig@s verdaderos que confiaron en mí y estuvieron día a día apoyándome en los buenos y malos momentos.

Katherine Estefanía Ortiz Gavilanes

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Raúl y Rosa mis padres, gracias a su amor y su apoyo incondicional han sido un pilar fundamental para culminar mis estudios y así alcanzar mis sueños, en ellos encontré un refugio seguro, siempre tienen palabras de aliento, gracias a su ejemplo de trabajo, humildad y honestidad me encuentro en el lugar que estoy gracias por todo.

A mi hermano René por siempre creer en mí aunque como hermano hemos pasado por momentos difíciles pero sé que la unidad y el amor de hermano permanecerán para siempre, gracias por estar ahí cuando todos los demás se han ido.

A Rosita mi novia, que es mi motor que le da vida a todo esto y me dio la valentía para seguir y no quedarme estancado con mis estudios, me distes el aliento que necesité para alcanzar mis metas y objetivos.

Regis Lenin Guzmán

LOS AMO

AGRADECIMIENTO

No fue fácil, fue difícil, pareció imposible, pero con Dios lo logre por esa razón le agradezco a él, al amigo incondicional que jamás nos falla y tiene planeado lo mejor para nosotros sus hijos.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por abrirme sus puertas para prepararme en el ámbito profesional.

A mis profesores de la Escuela de Ingeniería en Marketing grandes seres humanos que me brindaron su apoyo y conocimientos contribuyendo en mi formación académica y personal convirtiéndose en grandes amigos que se quedan guardados en mi corazón.

A mis tutores Ing. Norberto Morales y Eduardo Espín quienes supieron guiarme con sus conocimientos para lograr culminar con este trabajo de titulación

Katherine Estefanía Ortiz Gavilanes

AGRADECIMIENTO

Llegar a la meta nunca es fácil pero cuando llegas dirás valió la pena todo el Esfuerzo. Agradezco en primer lugar al Señor por tantas bendiciones que pude palpar durante la carrera estudiantil, por cuidarme y proveer la sabiduría necesaria para culminar esta etapa de mi vida.

Gracias a la ESPOCH-FADE por creer en nosotros por guiarnos durante la carrera estudiantil ahora poner en práctica todo lo aprendido en nuestras profesiones, gracias a todos los maestros que cada semestre nos llenó de nuevos conocimientos y con sus motivaciones impulsaron para que ahora podamos culminar nuestra profesión.

De igual manera quiero agradecer al Proyecto Ec-420 “Vida nueva” al cuerpo Administrativo José Guamán, Cristina Rumancela y Clara Tixi y a todo el Consejo de Liderazgo de la Iglesia. Raúl Guzman, Juan Tacuri, Samuel Guamán y Pascual Tacuri, gracias por confiar siempre en mí y ayudarme en todo momento que Dios los bendiga.

Por ultimo Gracias Katy Ortiz por siempre estar ahí para realizar cualquier trabajo, sabes muy bien que no fue fácil, hubo momentos en donde queríamos tirar la toalla y no saber más de proyectos o simplemente de exámenes que nos iba mal pero ahí tu amistad y tu compañerismo fueron un pilar fundamente para ahora terminar este capítulo de nuestras vidas espero siempre contar con tu amistad, gracias Ingeniero Norberto Morales e Ingeniero Eduardo Espin por guiarnos y orientarnos para terminar esta Investigación Dios los bendiga

Regis Lenin Guzman

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	vi
Índice general.....	viii
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas	xii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Summary.....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General:	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	26
2.3.1 Idea a defender	26
2.4 VARIABLES DE ESTUDIO	26
2.4.1 Variable independiente	26
2.4.2 Variable dependiente	26
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	27

3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	29
3.5	RESULTADOS	31
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		49
4.1	TEMA	49
4.2	ANTECEDENTE DE LA PROPUESTA	49
4.3	OBJETIVOS	50
4.3.1	Objetivo General.....	50
4.3.2	Objetivo específico	50
4.3.3	Alcance de la Propuesta.....	50
4.4	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	51
4.4.1	Análisis FODA	51
4.4.2	Matriz estratégica del foda de la red de tiendas populares del cantón riobamba	55
4.4.3	Poner en Marcha el Modelo de Merchandising.....	56
4.4.4	Estrategia de Publicidad	57
4.4.5	Desarrollo de Logotipo	57
4.4.6	Requisitos para un logotipo.	58
4.4.6.1	Colores de Logotipo	60
4.4.7	Desarrollo de Gigantografías.....	65
4.4.8	Volante.....	67
4.4.9	Spot radial.....	68
4.4.10	Publicidad en el Punto de Venta.....	70
4.4.11	Estrategias de Merchandising	72
4.4.12	Manejo de un buen perchado.....	74
4.4.13	Desarrollo de zonas	82
4.4.13.1	Zona Caliente.....	82
4.4.13.2	Zonas frías	83
4.4.14	Merchandising de Seducción.....	84
4.4.15	Merchandising Visual.....	86
4.4.15.1	Iluminación	88
4.4.15.2	Color	89

4.4.16	Desarrollo las 7 B de Merchandising (Merchandising de Seducción en el punto de venta.....	89
4.4.17	Merchandising Olfativo:.....	91
4.4.18	Marketing Verde.....	92
	CONCLUSIONES.....	95
	RECOMENDACIONES.....	96
	BIBLIOGRAFÍA.....	97
	ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Página web del IEPS	9
Gráfico 2: Ubicación del IESPS	9
Gráfico 3: Distribución de Producto	25
Gráfico 4: Tabulación del Rango de Edad.....	31
Gráfico 5: Tabulación del Género	32
Gráfico 6: Tabulación de la ocupación	34
Gráfico 7: Tabulación de la pregunta N° 1 (Clientes)	35
Gráfico 8: Tabulación de la pregunta N° 2 (Clientes)	36
Gráfico 9: Tabulación de la pregunta N° 3 (Clientes)	37
Gráfico 10: Tabulación de la pregunta N° 4 (Clientes)	38
Gráfico 11: Tabulación de la pregunta N° 5 (Clientes)	40
Gráfico 12: Tabulación de la pregunta N° 6 (Clientes)	41
Gráfico 13: Tabulación de la pregunta N° 7 (Clientes)	42
Gráfico 14: Tabulación de la pregunta N° 8 (Clientes)	43
Gráfico 15: Tabulación de la pregunta N° 9 (Clientes)	44
Gráfico 16: Tabulación de la pregunta N° 10 (Clientes)	45
Gráfico 17: Tabulación de la pregunta N° 11 (Clientes)	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población a la cual se aplicara las encuestas	28
Tabla 2: Tabulación del Rango de Edad	31
Tabla 3: Tabulación del Género.....	32
Tabla 4: Tabulación de la ocupación	33
Tabla 5: Tabulación de la pregunta N° 1 (Clientes)	35
Tabla 6: Tabulación de la pregunta N° 2 (Clientes)	36
Tabla 7: Tabulación de la pregunta N° 3 (Clientes)	37
Tabla 8: Tabulación de la pregunta N° 4 (Clientes)	38
Tabla 9: Tabulación de la pregunta N° 5 (Clientes)	39
Tabla 10: Tabulación de la pregunta N° 6 (Clientes)	40
Tabla 11: Tabulación de la pregunta N° 7 (Clientes)	41
Tabla 12: Tabulación de la pregunta N° 8 (Clientes)	42
Tabla 13: Tabulación de la pregunta N° 9 (Clientes)	43
Tabla 14: Tabulación de la pregunta N° 10 (Clientes)	44
Tabla 15: Tabulación de la pregunta N° 11 (Clientes)	45
Tabla 16: Análisis del FODA	53
Tabla 17: FODA Ponderado	54
Tabla 18: Cruce de Variables (FODA).....	55
Tabla 19: Estrategia de Modelo de Merchandising	56
Tabla 20: Cruce de Variables N°2 (FODA).....	57
Tabla 21: Estrategia de Comunicación	57
Tabla 22: Diseños de Logotipos	59
Tabla 23: Colores de Logotipos.....	61
Tabla 24: Diseños de Gigantografías.....	65
Tabla 25: Diseño de Volantes	68
Tabla 26: Estrategia en el Punto de Venta.....	70
Tabla 27: Estrategias de Merchandising.....	73
Tabla 28: Estrategia de Góndola N°1	74
Tabla 29: Estrategia de Góndola N°2	75
Tabla 30: Estrategia de Góndola N°3	77
Tabla 31: Estrategia de Góndola N°4	78

Tabla 32: Estrategia de Góndola N°5	80
Tabla 33: Estrategia de Góndola N°6	81
Tabla 34: Estrategias Ubicación (Zona Caliente)	82
Tabla 35: Estrategias Ubicación (Zona Fría)	83
Tabla 36: Estrategia de Merchandising de Seducción	84
Tabla 37: Estrategia de Merchandising Visual	87
Tabla 38: Estrategia de Merchandising Visual N°1.....	88
Tabla 39: Estrategia de Merchandising Visual N°2.....	89
Tabla 40: Estrategia de Merchandising En El Punto de Venta.....	90
Tabla 41: Estrategia de Merchandising Olfativo	91
Tabla 42: Estrategia de Marketing Verde	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Clientes	100
Anexo 2: Entrevista presidente de la Red de Tiendas	104
Anexo 3: Entrevista a un vocal de la Red de Tiendas	106
Anexo 4: Situación actual de la Red de Tiendas N°1	108
Anexo 5: Situación actual de la Red de Tiendas N°2	108
Anexo 6: Desarrollo de las Encuestas Clientes N°1	109
Anexo 7: Desarrollo de las Encuestas Clientes N°2	109
Anexo 8: Situación Actual N°2	110

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se realiza debido a que el Instituto de Economía Popular y Solidaria no cuenta con un modelo de Merchandising que se pueda implantar en la Red de Tiendas populares del Cantón Riobamba, por lo que se pretende sugerir las herramientas o pasos a seguir.

Esta propuesta está dotada de instrumentos, herramientas que garantizan un mejor manejo del sistema de la red de tiendas populares llamando la atención a nuevos clientes y potencializando a los existentes, mejorando la rentabilidad de cada uno de los propietarios.

La finalidad que se persigue al elaborar un Modelo de Merchandising, es dotar de herramientas necesarias tanto para el Instituto de Economía Popular y Solidaria, como para los propietarios de diversas actividades comerciales existente en el Cantón, dotando así una herramienta efectiva para la tomar decisiones y que estas decisiones puedan brindar beneficios a todos los emprendedores.

Tomando en cuenta que un buen modelo de Merchandising es la función estratégica que genera un valor agregado a la empresa, este debe ser usado y gestionado de la mejor manera y correctamente, de esta manera convertirlo en un activo estratégico al servicio no solo a la red de tiendas sino sea un modelo para las demás tiendas del Cantón Riobamba.

Palabras Claves:

MARKETING, MERCHANDISING, MERCHANDISING VISUAL, MERCHANDISING DE GESTIÓN, MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN, PROPUESTA, MODELO DE GESTIÓN, BENCHMARKING, ATENCIÓN AL CLIENTE, MERCADO, RENTABILIDAD

Ing. Norberto Héran Morales Merchán

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research is done because the institute of popular and solidarity economy doesn't have a merchandising model that can be implemented in the network of popular shops of the Riobamba canton, which aims to suggest tools or steps to follow.

This proposal is equipped with instruments, tools to ensure a better system to manage to network of popular shops calling the attention new customers and giving potential to the existing ones, improving the profitability of each of the owners.

The purpose which aims to develop a model of merchandising, is to provide necessary tools for both the institute of popular and solidarity economy, as well as for the owners of various diverse commercial activities that exist in the canton, giving so that an effective tool can be used to make decisions and that these decisions can provide benefits to all entrepreneurs.

Taking into account that good merchandising model is the strategic function that generates an added value to the company, this should be used and correctly managed in the best way, thus becoming an active strategy serving not only the network but also a model for other stores of the Riobamba canton.

KEY WORDS: Marketing, Merchandising, Visual Merchandising, Management Merchandising, seduction Merchandising, Proposal, Management Model, Customer Service, Market, Profitability.

INTRODUCCIÓN

Mediante una observación directa se puede apreciar fácilmente que en la mayor parte de las tiendas del Cantón existe un deficiente manejo de merchandising no solo por su ubicación sino también por su presentación, colores, olores etc. Generando al cliente desconfianza y un lugar no agradable al momento de realizar sus compras motivando a que lo hagan en las grandes superficies.

En la actualidad el cliente es sumamente exigente al momento de buscar sus productos debido a que siempre relaciona la imagen con la calidad, por esta razón es muy importante fidelizar al cliente con las herramientas adecuadas que bringa el manejo de un buen merchandising.

Este trabajo de titulación surge de la necesidad de incrementar un modelo de merchandising que será impulsado por Instituto de Economía Popular y Solidaria que será aplicada no solo a la red de tiendas populares sino que sea un eje fundamental para todas las tiendas del cantón y porque no decir del país.

El desconocimiento ha generado conformismo al momento de atender adecuadamente al cliente, que es el eje fundamental para que haya una buena rentabilidad para los propietarios, con el Merchandising se brindará las herramientas y las técnicas necesarias para mejorar o potencializar el lugar, de esta manera logrará las compras impulsivas.

Las Técnicas que nos brinda el merchandising son las siguientes:

Merchandising Visual

Técnicas de mercado aplicadas a la implantación del producto.

El concepto de Visual Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior de la tienda.

Es una técnica más que estudia, en la que entran factores a intervenir tan importantes como la circulación de la tienda, zonas frías y zonas calientes, target del cliente, el aroma (aromaterapia), la música (musicoterapia)

Merchandising de Seducción:

Un interesante, es el Merchandising de seducción o animación y tal vez es uno de los más utilizados en la actualidad. Éste consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente.

En todo este trabajo se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. con la utilización de técnicas físicas, como la presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc.

De este tipo de merchandising hemos aprendido, ya que a diario en supermercados y centros comerciales nos enfrentamos a este tipo de actividades que nos llevan a hacer parte del espectáculo y a vivir una buena experiencia que deja como resultado la compra del producto, donde finalmente la marca logra su objetivo.

Merchandising Olfativo:

Es una ciencia moderna que consiste en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar las emociones, y con ello influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Constituyéndose en uno de los instrumentos de gran importancia para todas las actividades de las tiendas a nivel nacional, para su desarrollo y el crecimiento de su rentabilidad será considerado como “el paso del éxito o fracaso” del emprendimiento por esta razón se ha considerado necesario realizar el siguiente tema de investigación.

Esta investigación se realiza debido a que el Instituto de Economía Popular y Solidaria no cuenta con un modelo de Merchandising que se pueda implantar en la Red de Tiendas populares del Cantón Riobamba, por lo que se pretende sugerir las herramientas o pasos a seguir.

Esta propuesta está dotada de instrumentos, herramientas que garantizan un mejor manejo del sistema de la red de tiendas populares llamando la atención a nuevos clientes y potencializando a los existentes, mejorando la rentabilidad de cada uno de los propietarios.

La finalidad que se persigue al elaborar un Modelo de Merchandising, es dotar de herramientas necesarias tanto para el Instituto de Economía Popular y Solidaria, como para los propietarios de diversas actividades comerciales existente en el Cantón, dotando así una herramienta efectiva para la tomar decisiones y que estas decisiones puedan brindar beneficios a todos los emprendedores.

Para lograr este propósito fue necesario hacer una revisión profunda de teorías que se relacionan con el problema del objeto de estudio, a fin de acogerlas y aplicarlas de acuerdo a las necesidades de la Red de Tiendas Populares.

La red de tiendas populares no cuenta con modelos de Merchandising que aporte y proyecte una buena presentación y distribución de productos en cada una de sus perchas generando problemas para los clientes al momento de realizar sus compras.

Por consiguiente, esto genera complicaciones al momento de tomar una decisión al comprar en las tiendas populares, debido a que la presentación de los productos no permite una buena visualización de toda la gama de productos que poseen, motivando al cliente realizar sus compras en las grandes superficies y minimizando a estas tiendas, por tanto con la presente investigación se pretende dejar un modelo de diseño de Merchandising para toda la red de tiendas populares, generando rentabilidad y una buena presentación, comodidad hacia el cliente.

1.1.1 Formulación del problema

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta:

¿Cómo Incrementar la rentabilidad de una tienda Popular a través de un buen manejo de Merchandising.?

Preguntas Directrices

- ¿Un Modelo de Merchandising contribuye al buen manejo de las red de tiendas Populares?
- ¿La Poca aceptación de clientes a la red de tiendas Populares se debe a falta de compromiso de los propietarios y al mal manejo de Merchandising
- ¿La Gestión de un buen modelo de Merchandising tienen relación con la búsqueda de políticas y estrategias para recuperar la cartera de Clientes?
- ¿Existe el deseo de parte de los propietarios de las tiendas implementar este modelo que ayuda a mejorar su rentabilidad?
- ¿Cuenta el IEPS Instituto de Economía Popular y Solidaria con personal capacitado para el buen manejo del modelo de Merchandising en la red de Tiendas Populares?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente estudio para la propuesta de un modelo de merchandising para la red de tiendas populares del cantón Riobamba se dará inicio con el análisis de la situación actual de las tiendas para poder determinar la situación y el entorno en la que se encuentran cada una de ellas.

El trabajo se enfocara a un proyecto del Instituto de Economía Popular y Solidaria que es la red de tiendas populares ubicadas en la ciudad de Riobamba, la implementación de este modelo de merchandising se lo realizara en el año 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Es necesario tener presente la valoración que se hace al destacar los principios de Merchandising, estos principios, se resumen de forma muy novedosa al mencionarlos de la siguiente manera:

- ✓ Rentabilidad
- ✓ Ubicación
- ✓ Impacto
- ✓ Disponibilidad
- ✓ Precio
- ✓ Exhibición

El aporte teórico y práctico será la generación de un modelo de Merchandising para fortalecer la red de tiendas Populares del Cantón Riobamba basado en una metodología de trabajo acorde a las necesidades y perfil de los clientes actuales y potencial. Además gracias a la generación de conocimiento aplicado a realizar esta investigación se obtendrá un conocimiento que será interesante difundirlo.

Tomando en cuenta que un buen modelo de Merchandising es la función estratégica que genera un valor agregado a la empresa, este debe ser usado y gestionado de la mejor manera y correctamente, de esta manera convertirlo en un activo estratégico al servicio no solo a la red de tiendas sino sea un modelo para las demás tiendas del Cantón Riobamba.

La presente investigación tiene un alto grado de importancia porque está relacionada con la toma de decisiones del cliente, para lo cual es necesario comprender los gustos y preferencias que motivan a realizar sus compras, brindando así un ambiente acogedor aplicando el Merchandising en todas las tiendas populares.

El Merchandising se aplica fundamentalmente para fomentar la compra impulsiva, es decir, está orientado a la seducción del comprador en el punto de venta, que le permita un conocimiento más amplio de sus productos y del comportamiento de los consumidores. Esto preservaría y fomentaría la buena imagen de la tienda, se considera alcanzar altos índices de satisfacción y bienestar en los clientes internos y externos con el tiempo la coherencia en su gestión se puede alcanzar un posicionamiento efectivo y la fidelidad de ellos hacia la red de tiendas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General:

Proponer un modelo de Merchandising para la red de tiendas populares del cantón Riobamba, mejorando con esto la rentabilidad de los propietarios.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar la fundamentación teórica sobre el merchandising que oriente lo propuesto.
- ✓ Realizar un diagnóstico sobre las condiciones de presentación de las diferentes tiendas existentes en Riobamba.
- ✓ Investigar sobre los gustos y preferencias de los habitantes de la zona en donde están ubicadas las tiendas populares.
- ✓ Proponer estrategias adecuadas para incrementar la visita de las personas a las tiendas populares aplicando un manejo de merchandising adecuado.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Instituto nacional de economía popular y solidaria

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – IEPS, es una entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social, con patrimonio propio, e independencia técnica, administrativa y financiera, la cual se encarga de brindar apoyo a los ciudadanos que desean emprender procesos de desarrollo productivo, bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria. Esta Ley basa sus lineamientos, en el modelo económico Popular y Solidario, que consiste en una forma de organización económica, que promueve la asociatividad, da prioridad a la persona por encima del capital, y además fomenta la igualdad y la eficiencia en base a la superación grupal y comunitaria.

El IEPS busca la inclusión de todos los ciudadanos y ciudadanas, en los ámbitos: Económico, mediante la generación de empleos; Financiero, guiando en el acceso a créditos asociativos; Social, mediante capacitaciones; Cultural, preservando los saberes ancestrales; y Político, fomentando la toma de decisiones de manera democrática. (IEPS, 2014)

Misión

El fomento y promoción de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo, con sujeción a las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional, para lo cual ejercerá las funciones que constarán en el Reglamento a la presente Ley, según el artículo 154 de la Ley de Economía Popular y Solidaria. (IEPS, 2014)

Visión

Construir el Sistema Económico Social y Solidario del Ecuador con el liderazgo de los actores de la Economía Popular y Solidaria, visibilizados e incluidos en políticas públicas transformadoras, desarrollando procesos productivos basados en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, que privilegian al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientados al buen vivir del país, en armonía con la naturaleza. (IEPS, 2014)

Objetivos

De acuerdo a la misión y visión del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria se definen los siguientes objetivos:

- a) Crear capacidades para que los actores de la Economía Popular y Solidaria se consoliden como sujetos económicos-sociales-políticos que participan en el nuevo régimen del buen vivir.
- b) Crear las condiciones para el desarrollo de los actores de la Economía Popular y Solidaria a través de su acceso a los factores productivos y de la coordinación y articulación de políticas, normas y acciones que impulsan y/o ejecutan las Instituciones del Estado, los gobiernos autónomos descentralizados, las organizaciones sociales, las universidades y la comunidad en general.
- c) Generar oportunidades y espacios para el fortalecimiento y dinamización de los procesos de producción, distribución, circulación, financiamiento, comercialización y consumo de bienes y servicios de los actores de la economía popular y solidaria. (IEPS, 2014)

Página web

Gráfico 1 Página web del IEPS



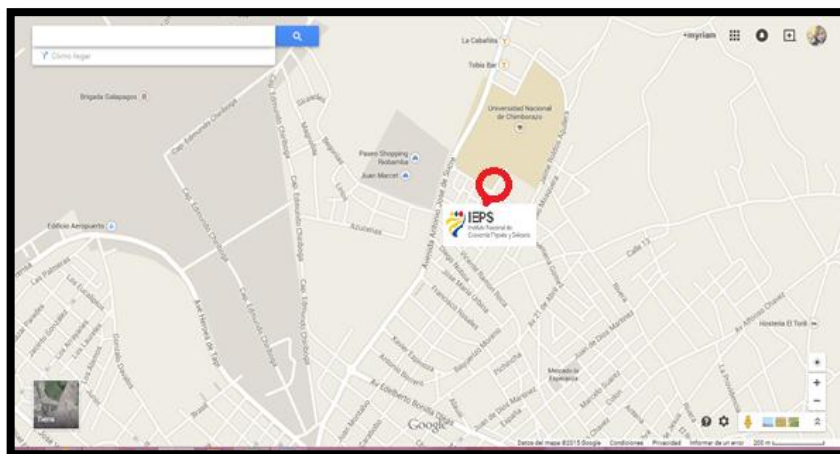
Fuente: Google Maps

Elaborado por: Katherine Ortiz y Regis Guzman

Ubicación

Av. Antonio José de Sucre y Vicente Ramón Roca

Gráfico 2 Ubicación del IEPS



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Katherine Ortiz y Regis Guzman

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Con la finalidad de fundamentar el presente trabajo investigativo se ha visto conveniente indagar acerca de los enfoques que poseen distintos autores con relación a otros trabajos investigativos de similar índole, a consecuencia de ello a continuación se citan los puntos de vista de dichos investigadores:

Economía Popular y Solidaria.

La economía popular es el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares con miras a garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales. (Icasa T., 2003)

Por su parte Singer propone que la economía solidaria sea una estrategia posible de lucha contra las desigualdades sociales y el desempleo: "La construcción de una economía solidaria es una de esas estrategias alternativas, que aprovecha los cambios en las relaciones de producción y de trabajo provocados por el gran capital, para lanzar y promover los fundamentos de nuevas maneras de organizar la producción y los intercambios, en base a una lógica muy diferente de aquella que rige en un típico mercado capitalista.

Todo lleva a pensar que la economía solidaria permitirá, al cabo de algunos años, dar a muchos la oportunidad de ingresar a la producción por cuenta propia (en lo individual, o en lo colectivo a través por ejemplo de una cooperativa), a pesar de que hoy día las posibilidades que esos mismos tendrían de conseguir un empleo serían demasiado remotas". (Singer Paul, 2002)

En lo que concierne al concepto de economía solidaria va aún más lejos, ya que a la generación de numerosos puestos de trabajo, agrega la idea de colaboración solidaria, orientada a la construcción de una sociedad pos-capitalista, en donde se garantice un pasar razonable y sin mayores rispideces a todas las personas: "...consideramos la colaboración solidaria como trabajo y consumo

compartidos, cuyo vínculo recíproco entre las personas, se encuentre primeramente caracterizado en un sentido moral de corresponsabilidad de la marcha de la sociedad en su conjunto, y del buen vivir de todos y cada uno de sus integrantes, buscando ampliar al máximo posible, el ejercicio concreto de la libertad personal y pública..." (Mance E., 2001)

Para otros autores la economía solidaria se presenta como una reconciliación del trabajador con los medios de producción, y proporcionando, una experiencia profesional fundamentada en la equidad y la dignidad, durante la cual ocurre un enriquecimiento desde el punto de vista cognitivo y humano. Con las personas más motivadas, la división de los beneficios aceptada por los asociados está fundamentada en la solidaridad: "el interés de los trabajadores en garantizar el suceso del emprendimiento, estimula un mayor empeño de cada cual con el proceso productivo, así como con la minimización tanto de desperdicios y descartes como de tiempos ociosos; la calidad del producto o del servicio generado es fundamental, además de inhibir el ausentismo y la negligencia". Por tanto, uno de los conceptos que está intrínsecamente ligado a la realización de un emprendimiento solidario, es el de desarrollo local. Con la tendencia al aumento del rendimiento del trabajo asociado, es necesario promover el desarrollo local tanto en el aspecto económico como en el social, entendiendo que el mismo se define como el "proceso que moviliza personas e instituciones, buscando la transformación de la economía y de la sociedad local, creando oportunidades de renta y de trabajo, superando dificultades para de una forma o de otra favorecer la mejora de las condiciones de vida de la población local". (Geiger L., 2009) (Galindo J., 2003)

Cooperativismo

El cooperativismo es una concepción, de visión sobre el hombre, la economía y la sociedad.

Es un fenómeno socioeconómico que acerca y une dinámicamente a los hombres con fines de colaboración para el progreso económico y el bienestar individual y colectivo mediante la práctica del esfuerzo común (Vilchez J., 1985)

Pero el cooperativismo era el mejor de los sistemas conocidos para alcanzar el objetivo de humanizar a los seres humanos. El cooperativismo contemplado como un mecanismo más o menos perfecto para lograr una utopía crear bases de un mundo mejor. (SJ, 2010)

Ahora se describe el seguimiento del cooperativismo de ahorro y crédito alemán, basado en los emprendimientos agrícolas de pequeños empresarios y artesanos adicionalmente, los postulados de los economistas cristianos. (Jaramillo, 2005)

Mientras que el cooperativismo fue la esencia principal de un tipo de organizaciones que persiguen el interés social, o la cobertura de esas necesidades que los sujetos, de forma individual no pueden afrontar. (Puriicacion Morgado y Lourdes Burgos, 2006)

Pero el cooperativismo en nuestra realidad socioeconómica, tiene que saber vivir y prepararse para convivir en una economía de mercado que es agresiva y competitiva y a su vez debe organizarse para poder ser grupo de presión y elemento corrector de sistema. (Ramos, 1988)

Buen Vivir

El buen vivir es pues, esencialmente el arte de sobrevivir en un mundo hostil. Otras muchas sentencias provenientes de la vieja sabiduría mundana de todos los tiempos, desde la moral. (Schopenhauer, 1983)

También es la propuesta de un nuevo paradigma de civilización por parte de los movimientos políticos que se constituye a partir de la idea central que se inspira en los pueblos milenarios de vida de las comunidades originales de los Andes (Marzo, 2010)

Mientras que pensar en el buen vivir puede significar tener en cuenta aspectos como la educación, la salud, el trabajo, la calidad de vida, el bienestar, la felicidad, el vivir dignamente, el sentido por la vida, la riqueza o a la pobreza, el pacer, el vivir bien, incluso vivir bueno, la esperanza, el aburrimiento, etc., por lo cual es necesario dar un cubrimiento a cada termino en diversas perspectivas, tal y como

se hace a continuación, con el fin de aclarar diferencias o semejanzas entre cada categoría. (Quiceno, 2013)

Pero el concepto del buen vivir se define en líneas a seguir en la elaboración de la ley y la política pública. A través de una activa participación ciudadana. (Alberto Acosta, Esperanza Martínez, Martínez Yáñez Martínez, 2009)

Por otro lado puede remitirse a las interrelaciones de todos esos sucesos, para que al final se pueda hablar con los enunciados políticos con lo que hoy la utopía está hablando. El propósito en esta parte es mostrar que las utopías en la era de la supervivencia responden a una época específica y que sus soluciones atienden a todo un entramado de situaciones de un orden mayor con las cuales se proponen caminos alternativos para tratar de cambiar. (Giraldo, 2014)

Pequeñas Empresas

Las pequeñas empresas se caracterizan por tener poca capacidad económica, no tienen acceso a créditos bancarios y tal vez lo más grave es la carencia de ese mínimo de conocimientos tecnológicos que permitan identificar los problemas y soluciones. (Villalobos, 2003)

Es además un tipo de empresa con un número inferior a 250, que tengan un volumen de negocios inferior a 50 millones de euros y que no esté participada en un 25% o más de su capital por una empresa que no cumpla los requisitos anteriores aunque puede superarse dicha participación en algunos supuestos. (Garmendia, 2009)

Por otro lado se las define así a las empresas que ofrecen servicios no financieros: formación y consultoría empresarial, asistencia técnica y acceso al crédito, con el objetivo fundamental de contribuir a hacer una empresa moderna, eficiente productiva y competitiva que aporte aquello que de ella se espera en la construcción de una economía sostenible. (Alvarez)

Para otro autor una empresa es pequeña cuando su DG conoce perfectamente a todos sus hombres clave, cual ha sido su evolución , como es cada uno de ellos y saque que han hecho en los últimos años y qué está intentando hacer ahora cada uno y como máximo son 10 o 12 hombres. (Cardona, 1988)

Matriz Productiva

Denominamos matriz productiva La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos. (SENPLADES, 2012)

Por lo que la complementación geopolítica es indispensable precisamente para cambiar una matriz productiva reprimarizada en función del saqueo-, y construir esquemas alternativos, que lleven hacia otras complementariedades económicas, en lo productivo y en lo reproductivo. En un proceso de cambios, resulta clave la complementación de formas de propiedad, que contribuya a relativizar la centralidad asignada a la propiedad privada, a ponerle límites y controles. En tanto derecho y principio absoluto, ésta ópera hoy como una amenaza para la vida en sus diferentes formas. (León, 2009)

Por otro lado la generación de bienes tangibles y su comercialización van de la mano con la cultura de un pueblo, sus hábitos, sus creencias. Es decir, un capital simbólico acumulado que te permite o te alienta a hacer las cosas de un modo particular. Este pequeño gran detalle distingue unas comunidades de otras. Lamentablemente esta mirada no ha cambiado, sino que se ha visto reforzada por el actual Gobierno. La transformación de la matriz productiva con una visión tecnocrática y de desarrollo desde los procesos de acumulación de capital económico, ha sido vinculada con el conocimiento de la tecnología de punta. Parecería ser que la nanotecnología o la informática nos llevarán de la mano al “buen vivir”. (Glass, 2014)

Del mismo modo la innovación tecnológica siempre ha estado presente en el origen de las revoluciones industriales. La incorporación de nuevas técnicas supone mejorar los sistemas de fabricación, lo que conduce a incrementos de productividad y reducciones de costos que, a su vez, repercuten favorablemente en el potencial de demanda. Pero no solo la tecnología y los capitales extranjeros son un eje principal para la matriz productiva, sino de su capacidad para impulsar procesos de innovación endógenos, mediante el estímulo de iniciativas locales, la creación de empleo y de nuevas empresas y, en definitiva, la construcción de entornos innovadores en cada territorio en concreto. (Alburquerque, 1997)

Entonces la matriz productiva de un país no se puede cambiar de forma deliberada con un plan impuesto desde las alturas.

Crear eso es ignorar que la matriz productiva del Ecuador se ha venido transformando desde hace décadas gracias al éxito de determinados empresarios, sin necesidad de un gran plan nacional. Pero existe otra interpretación de esa gran transformación. William Easterly en su libro *La tiranía de los expertos* (Penguin Books, 2013) explica que “el éxito de un ‘país’ en la especialización realmente es el éxito de una empresa; el éxito de una empresa es realmente el éxito de un individuo. (Calderón, 2014)

Marketing

El marketing es la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.

Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. (Kotler, 2003)

Mientras que el marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea o proyecto que tiene la empresa sobre: producto, precio, promoción, y distribución; para crear intercambios y servicios que satisfagan tanto las metas individuales como las

colectivas. Es decir el marketing engloba todo lo que debe hacer la empresa cuando saca un nuevo producto o servicio. (Escudero, 2011, p.15)

Otros autores dicen que el concepto de marketing hace referencia a una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Así el marketing tiene su origen en el hecho de que las personas tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, que se resuelven con la adquisición de productos y servicios que les satisfacen (Alacañiz, 2012)

Por otro lado el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supo que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (Rúa, 2012)

Finalmente marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y paga la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés. (Gary, 2003).

Merchandising

El merchandising integra las técnicas de comercialización y permite presentar el producto en mejores condiciones. (Prieto Herrera, 2006)

Mientras que el merchandising son técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos y producir atracción. (Nielcen, 2004)

Así mismo el merchandising es el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con mayor rotación de inventario y una mejor imagen

comercializadora. (León, 2000)

Finalmente señala que el merchandising es un conjunto de actividades basado en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre las decisiones de compra del consumidor final (Herrera, 2003)

Benchmarking

El autor menciona que benchmarking es comparar procesos de negocios con los de otra empresa del sector o no, que an obtenido reconocimiento de excelencia en una determinada función o proceso. (Toso, 2003)

Así mismo el Benchmarking es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores (o suficientemente buenas) en el desarrollo de aquellas actuaciones o procesos objetos de interés. Benchmarking no significa espiar o sólo copiar. Está encaminado a conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores y ayudar a moverse desde donde uno está hacia donde quiere estar. (Borja, 2005)

Por otro lado el benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector (y, en algunos casos, de otras áreas de la propia empresa), y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras (Morgan, 2012)

Finalmente el benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa (o una unidad de esta), comparado otras empresas (o unidades). Tradicionalmente, las empresas medían su desempeño y lo comparaban con su propio desempeño en el pasado. Esto daba una muy buena indicación de la mejora que está logrando.

Sin embargo, aunque la empresa esté mejorando, es posible que otras empresas estén mejorando más, por lo que mejorar con respecto a años anteriores, puede no ser suficiente. (Leiva, 2015)

Atención al Cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. (Prieto, 2007)

Mientras que atención al Cliente es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio. (Blancos, 2013)

Según el autor (Gómez, 2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

Modelo de Gestión

Este modelo es una herramienta práctica creada para que empresarios y administradores de las empresas puedan incluir e integrar medidas para la prevención del lavado de activos, la financiación del terrorismo y el contrabando en sus negocios, bajo criterios técnicos y legales, de autorregulación o mejores prácticas.

El principal supuesto es que cada negocio tiene su propio sistema de administración y cultura gerencial, por tanto este modelo busca integrarse al sistema de administración que maneja la empresa, facilitando de esta manera su implementación y seguimiento.

El modelo busca darles herramientas a los empresarios para prevenir que los negocios sean utilizados para cometer estos delitos.

Adicionalmente, facilitar la adopción de las medidas preventivas, teniendo en cuenta los avances que en materia de Responsabilidad Social Empresarial y Gobierno Corporativo hayan adelantado las empresas (Witzel, 1999).

Mercado

El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.¹ Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy imbricado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto. El marketing pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto, entre otros objetivos. (Cravens, 2006)

Mientras que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los

Cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Piercy, 2006)

Rentabilidad

Es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital.

Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños.

La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad (Kerin, 2004)

Por otra parte La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros.

Una empresa es eficiente es decir que no desperdicia recursos.

Cada empresa utiliza recursos financieros para obtener beneficios. Estos recursos son, por un lado, el capital (que aportan los accionistas) y, por otro, la deuda (que aportan los acreedores). A esto hay que añadir las reservas: los beneficios que ha retenido la empresa en ejercicios anteriores con el fin de autofinanciarse (estas reservas, junto con el capital, constituyen los “Fondos Propios”).

Si una empresa utiliza unos recursos financieros muy elevados pero obtiene unos beneficios pequeños, pensaremos que ha “desperdiciado” recursos financieros: ha utilizado muchos recursos y ha obtenido poco beneficio con ellos.

Por el contrario, si una empresa ha utilizado pocos recursos pero ha obtenido unos beneficios relativamente altos, podemos decir que ha “aprovechado bien” sus recursos. Por ejemplo, puede que sea una empresa muy pequeña que, pese a sus pocos recursos, está muy bien gestionada y obtiene beneficios elevados (Rudelius, 2004)

Visual Merchandising

Sirve esencialmente para lograr que el producto provoque ser comprado, que sea querido, que tenga importancia, que sea bonito y deseado. Esta emoción generada por una exhibición eficiente es lo que busca un buen visual merchandising, emoción que por supuesto, llevará a la compra del producto exhibido, y a todo el contexto que lo acompaña al modo de vida que hay detrás de él y que el consumidor aspira a tener o a continuar teniendo.

La ergonomía juega un papel muy importante en la organización interna de las exhibiciones comerciales. Si un cliente está cómodo al interior de una tienda, tiene un dominio visual del área de ventas, puede reconocer hacia dónde dirigirse para encontrar el producto que busca, le gusta lo que ve, lo que oye y lo que huele, entonces ya tenemos ganada una confianza por parte de éste cliente.

Colocación de producto: Niveles de exposición desde el punto de vista del consumidor:

- Nivel superior.- recibe dos denominaciones alternativas: – “nivel de los ojos” (se corresponde con la altura de los ojos del cliente) – “nivel de percepción” (el objetivo de este nivel es atraer y retener la atención del consumidor. En este nivel colocaremos los artículos de compra impulsiva o los más interesantes para el establecimiento por su rentabilidad, rotación, posicionamiento, etc.
- Nivel intermedio o medio.- colocado a una altura que permite al cliente de forma cómoda, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto. Por ello se le denomina “nivel de las manos”
- Nivel inferior.- se considera de baja o nula percepción y supone para el comprador un esfuerzo para ver el producto. Igualmente, para coger los artículos expuestos se ve obligado a agacharse. Recibe el nombre de “nivel del suelo”. Cabe la posibilidad de fijar un cuarto nivel que estaría ubicado por encima del nivel de los ojos. Recibe el nombre de “nivel de la cabeza” y se considera un nivel no vendedor, ya que los productos están situados fuera del alcance de las manos del cliente. Este nivel tiene fines únicamente publicitarios.

Planificar la distribución de nuestros productos, es el primer paso para empezar con un visual merchandising eficiente. Debemos considerar la segmentación espacial de los rincones, paredes, piso y techo que tenemos y paralelamente ubicar con claridad los tipos de productos que vamos a ofrecer, de tal manera que no hayan mezclas de productos o marcas.

Merchandising de Seducción

Uno interesante es el Merchandising de seducción o animación y tal vez es uno de los más utilizados en la actualidad. Éste consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente.

En todo este trabajo se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. con la utilización de

técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc.

De este tipo de merchandising hemos conocido bastante, ya que a diario en supermercados y centros comerciales nos enfrentamos a este tipo de actividades que nos llevan a hacer parte del espectáculo y a vivir una buena experiencia que deja como resultado la compra del producto, donde finalmente la marca logra su objetivo.

Despiertan los sentidos del cliente;

- Vista,
- Oído,
- Tacto,
- Olfato.

Todo este desarrollo se lleva bajo la premisa de la ecuación:

Atracción + Conexión = Seducción

Todo el establecimiento es un gran escenario cargado de estímulos que buscan captar la atención del cliente, satisfacerlo y sorprenderlo. Para ello, una de las herramientas primordiales es la luz. Actúa de manera inconsciente en los visitantes del comercio, infundiéndolos unas sensaciones u otras, y al ser resaltadas ciertas zonas sobre otras, las primeras atraerán a más visitantes. Es decir, mayor atención hacia los productos objeto del merchandising y mayor probabilidad de ser comprados. También, de manera inconsciente, el posible consumidor responde con mayor rapidez a los estímulos luminosos, viendo aumentada su receptividad al tiempo que el comercio evita la concentración de toda la clientela en un único lugar del establecimiento.

El merchandising de seducción apela a los sentidos del comprador también a través de elementos o productos que buscan resaltar actividades promocionales que se desarrollen en el establecimiento. Si hay degustaciones de producto, la carcelería la destaca, el olor puede hacerla recordar o una llamada avisa de una presentación en directo. Estas

estrategias apelan a los sentidos para “cautivar el ánimo” y que los visitantes se animen a comprar.

Merchandising de Gestión

Gestionar, en su sentido más amplio en merchandising, se entiende por organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un departamento o una sección de la misma, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa.

Se le denomina merchandising de gestión, y se entiende que comprende las acciones administrativas relacionadas con la rentabilidad del local comercial y sus resultados financieros. Algunas de las formas que adopta la gestión se mencionan a continuación:

Gestión de las Existencias

Este es el concepto tradicional y clásico. La gestión de las existencias es un elemento capital en la rentabilidad de una empresa. Las existencias son una inversión, que son a la vez dinero inmovilizado que no genera intereses y un espacio de almacenamiento, que tiene un costo importante.

Una eficiente gestión de existencia, tiene tanta fuerza como concepto para conseguir rentabilidad, que cada día se ven más empresas que se deciden por llegar a la llamada “existencias cero“. Este concepto se ha desarrollado exitosamente en las operaciones industriales, donde se dan compras muy regulares. Es un poco más complicado implantarlo en la distribución minorista, ya que las compras no tienen la misma regularidad y persistencia.

Gestión del Ambiente

La gestión del ambiente de la tienda depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que deseamos para nuestra tienda. Es decir, si queremos por ejemplo, una tienda moderna, una tienda de ropa clásica o tener una imagen rural. Gestionamos el estilo o el ambiente de la tienda al decidir sobre aspectos como la decoración, iluminación, colores, olores, música ambiental, letreros, presentación del personal, entre otras.

Gestión del Espacio

En los supermercados especialmente se produce una gran batalla cuando los fabricantes intentan que la tienda les conceda el mayor espacio para sus productos. Además los proveedores siempre tratan de conseguir la mejor colocación para sus productos.

Gráfico 3 Distribución de Producto



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Al aumentar el espacio que ocupa una marca en las estanterías aumenta sus posibilidades de venta. Ciertas empresas, por ejemplo las empresas que venden televisores y electrodomésticos, obligan a las tiendas a tener un surtido mínimo, a tener toda una serie de modelos.

De esta forma consiguen un gran espacio en la tienda, con lo que incrementan sus posibilidades de ser visto y comprado por los clientes. De paso reduce el espacio y las posibilidades de los competidores.

Gestión por Categorías

La gestión por categorías es ante todo una filosofía que lleva a gestionar la oferta, reagrupando los productos, sea cual sea el lineal en el que aparezcan, en categorías que forman unidades estratégicas de negocio, gestionadas individualmente, dentro del marco de la estrategia general de la empresa.

Al parecer esto tiene más sentido que manejar los productos individualmente, como se hacía antiguamente. En especial, esto es válido cuando se tiene en cuenta factores de distribución y logística, en los cuales debe considerarse inversiones importantes. Se puede conseguir mejoras y optimizar el servicio cuando se piensa en grupos de productos, los cuales tienen gran relación entre ellos: tallarines y salsas, pañales y alimento para bebés. Este es un campo fértil para optimizar ventas y el merchandising, cuando se pone un poco de imaginación en ello.

Gestión de Relaciones con el Cliente

La Gestión de Relaciones con Clientes, es conocida por las siglas en inglés CRM, por Customer Relationship Management. Es la forma más segura de conseguir crear la lealtad del cliente, de acuerdo a un estudio realizado en 1999, por Deloitte Consulting, el cual hizo entrevistas a 900 ejecutivos en 35 países.

2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1 Idea a defender

El diseño de un Modelo de Merchandising ayudará a incrementar la cartera de clientes, logrando fidelizar y de esta manera ampliar la rentabilidad de la Red de Tiendas Populares durante el periodo 2015 – 2016.

2.4 VARIABLES DE ESTUDIO

2.4.1 Variable independiente

Propuesta de un Modelo de Merchandising

2.4.2 Variable dependiente

Rentabilidad de los propietarios

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación sobre un Modelo de Merchandising se utiliza el paradigma cuali-cuantitativo. Cualitativo porque en la investigación nos indica la realidad de la Red de Tiendas populares emprendidas por el IEPS que es posible mediante la observación acerca de la realidad del de estas Tiendas y se han recogido datos que luego se analizan para poder emitir criterios, opiniones y juicios de valor.

La perspectiva cuantitativa nos permite examinar los datos numéricos que se abordan en este capítulo cuando se realiza las encuestas y se tiene que especificar la composición de la población, el porcentaje que representa las respuestas según el número de tiendas encuetadas.

La investigación cuantitativa es valiosa porque estudia aspectos particulares y generaliza desde una sola perspectiva, obteniéndose la información de la población y muestra que se estudia en este trabajo.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo

Porque se realizará una recopilación de información en el IEPS, especialmente en el área emprendida que este caso es la Red de Tiendas Populares, es decir en el lugar en donde se genera la información.

Investigación bibliográfica – documental

La investigación es bibliográfica porque nos ha permitido explorar qué se ha escrito por los diferentes autores sobre los modelos de Merchandising, Atención al Cliente, Marketing y también Benchmarketing que corresponde al marco teórico de esta investigación.

También es documental porque se ha analizado trabajos existentes referentes con el tema de Investigación que reposa en el IEPS.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El método de muestreo aleatorio simple es el que se utilizó para este trabajo de investigación, tomando como referencia para el cálculo del tamaño de la muestra probabilística de la población a los que están involucrados la Red de Tiendas Populares que en este caso son 63 tiendas que forman parte de esta red y la población Económicamente activa del Cantón Riobamba son 200.034 (Según censo 2010).

La fórmula se utilizará únicamente para el número de clientes que frecuentan, se trabajará con toda la población establecida y será la siguiente:

Población

Al efectuar este cálculo estadístico se pudo determinar que el tamaño de la muestra es de 200.034 hombres y mujeres de entre 25 a 50 años que tienen un ingreso económico mensual de un salario mínimo vital, dato obtenido de la base del INEC utilizando este número como el universo obtenemos un total de 110 encuestas que serán aplicadas a los clientes de la red de tiendas populares.

Tabla 1: Población a la cual se aplicara las encuestas

Hombres y mujeres PEA	110
TOTAL DE LA POBLACIÓN	110

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: INEC

Formula

Para Calcular el tamaño de la muestra se utiliza como margen de error 0,06% y una confiabilidad del 1,88 se obtiene el resultado aplicando la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2PQN}{e^2(N - 1) + pz^2}$$

Donde:

N: Población de estudio, en este caso es de 200.034 Hombres y mujeres PEA

n: Tamaño de la Muestra?

e²: Margen de error o precisión admisible (0.06%)

z: Nivel de Confianza 1,88

p: Probabilidad de ocurrencia 0.5

q: Probabilidad de ocurrencia 0.5

$$n = \frac{(1,88)^2(200.034)(0,5)(0,5)}{(200,034)0,10^2 + 1,88^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{176.7500424}{1.6001224}$$

$$n = 110$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método inductivo deductivo

La inducción permite pasar del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general en este caso de investigación se analiza particularmente la situación actual en la que se encuentran la red de tiendas populares del Cantón Riobamba.

Método analítico-sintético

El análisis de los diferentes actores que permitan el mejoramiento de cada una de las tiendas que están involucrados en la red emprendidas por el IEPS y tomar la decisión correcta para dar una mejor calidad de vida a los actores involucrados.

La síntesis permite mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas que se aplicará en el marco metodológico y en el marco propositivo.

Método histórico-lógico

Mediante este método se puede analizar el cambio que podemos brindar a los clientes con la implementación del Merchandising en la Red de Tiendas Populares, debido a que el cliente que siempre buscara ser atendido de una buena manera, de calidad y estar en un ambiente adecuado para realizar sus compras, además de un buen requerimiento de información por parte de los usuarios a través de los diferentes años

Técnicas

Para esta investigación se realizará encuestas a clientes de la Red de Tiendas Populares, para ello se elabora un cuestionario que contendrá en sus preguntas la escala de Likert.

Instrumentos

Se realizara una entrevista al presidente y a un vocal de la asociacion de la Red de Tiendas Populares con preguntas definidas para el entrevistador.

3.5 RESULTADOS

Tabulación de Resultados Obtenidos en el Estudio de Mercado

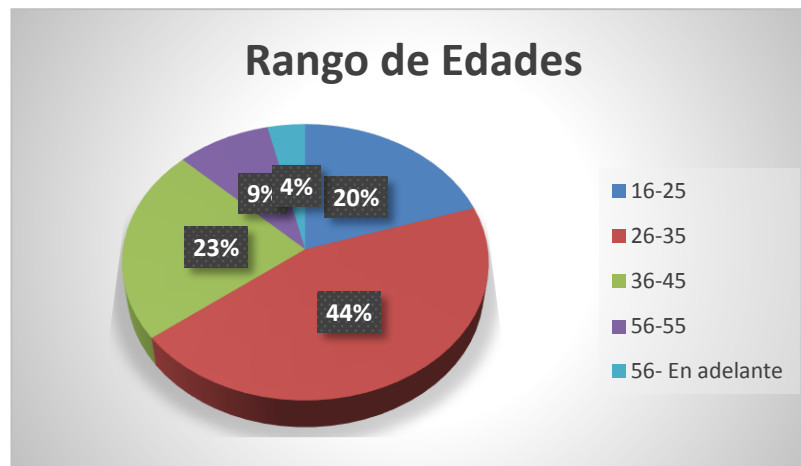
Tabla 2 Tabulación del Rango de Edad

Rango	Total	Porcentaje
15-25	22	20%
26-35	49	44%
36-45	25	23%
46-55	10	9%
56- En adelante	4	4%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 4 Tabulación del Rango de Edad



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de las personas encuestadas un 20% tienen una edad de entre 15 a 25 años, un 44% de entre 26 a 35 años, el 23% entre 36 a 45 años, un 9% de entre 46 a 55 años y un 4% de 56 años en adelante.

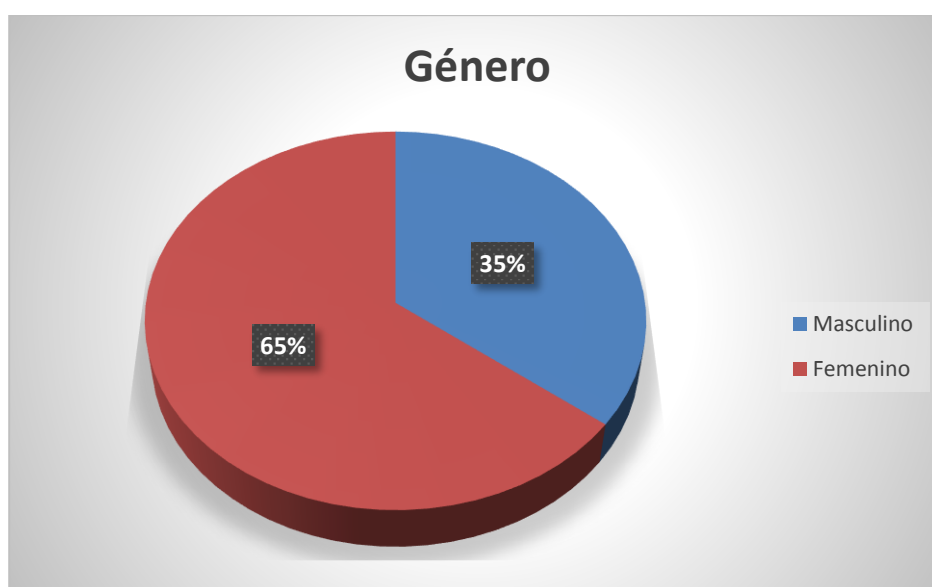
Tabla 3 Tabulación del Género

	Total	Porcentaje
Masculino	39	35%
Femenino	71	65%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 5 Tabulación del Género



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 35% pertenecen al género masculino y un 65% son de género femenino

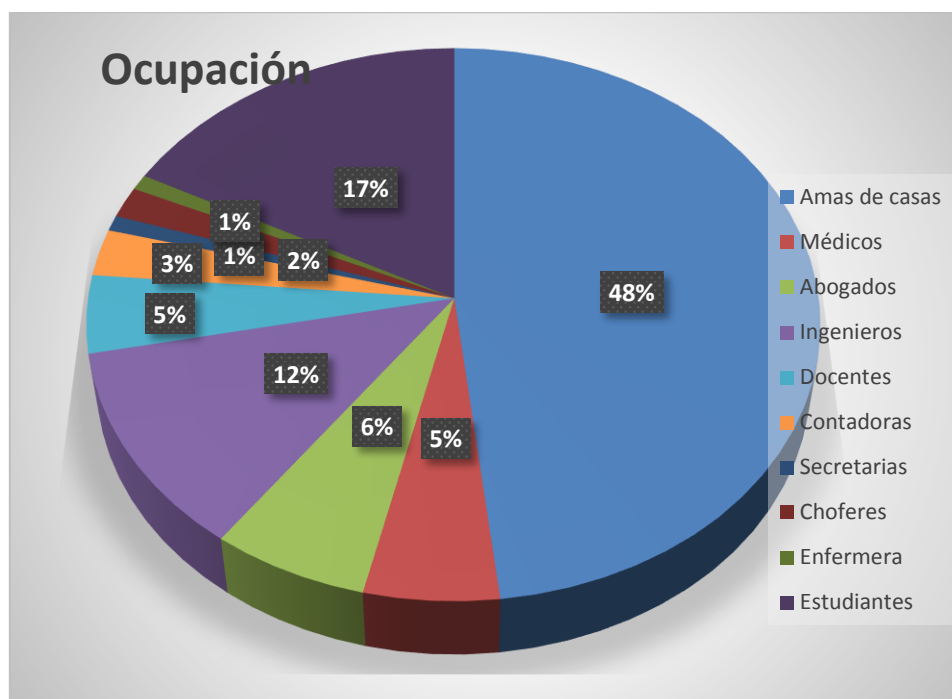
Tabla 4 Tabulación de la ocupación

	Total	Porcentaje
Amas de casas	53	48%
Médicos	6	5%
Abogados	7	6%
Ingenieros	13	12%
Docentes	5	5%
Contadoras	3	3%
Secretarias	1	1%
Choferes	2	2%
Enfermera	1	1%
Estudiantes	19	17%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 6 Tabulación de la ocupación



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de las personas encuestadas un 48% son amas de casa, un 5% son médicos, el 6% son abogados, un 12% son ingenieros, el 5% son docentes, un 3% son contadores, el 2% son secretarias, el 1% pertenecen a choferes, el 1% son enfermeras y el 17% son estudiantes.

1.- ¿Con que frecuencia usted adquiere sus productos en la Tienda del Barrio?

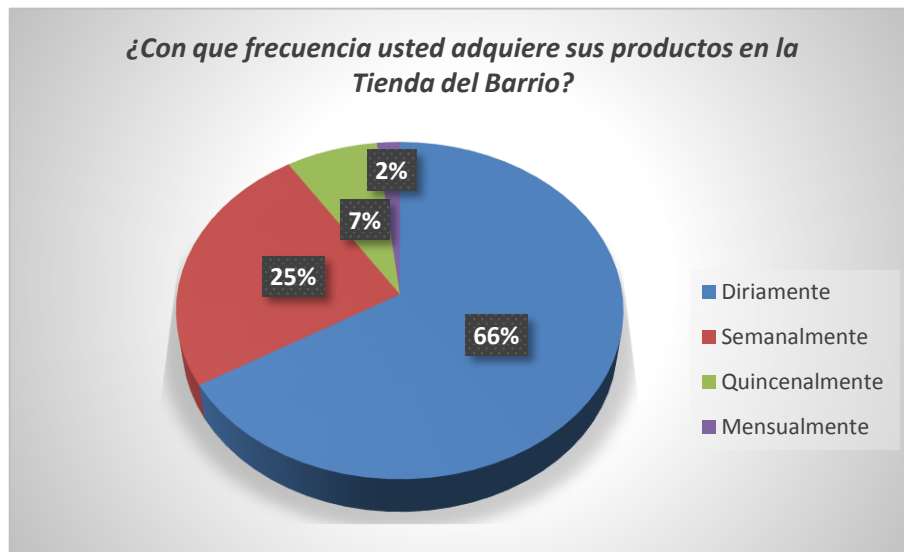
Tabla 5 Tabulación de la pregunta N° 1 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Diariamente	73	66%
Semanalmente	27	25%
Quincenalmente	8	7%
Mensualmente	2	2%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 7 Tabulación de la pregunta N° 1 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de los encuestados manifiestan que el 66% realizan sus compras en la tienda de barrio diariamente, mientras que el 25% lo hace semanalmente, apenas el 7% realiza quincenalmente sus compras y un 2% hacen sus compras mensualmente en la tienda de barrio.

2.- ¿Qué factores toma en cuenta antes de adquirir un producto?

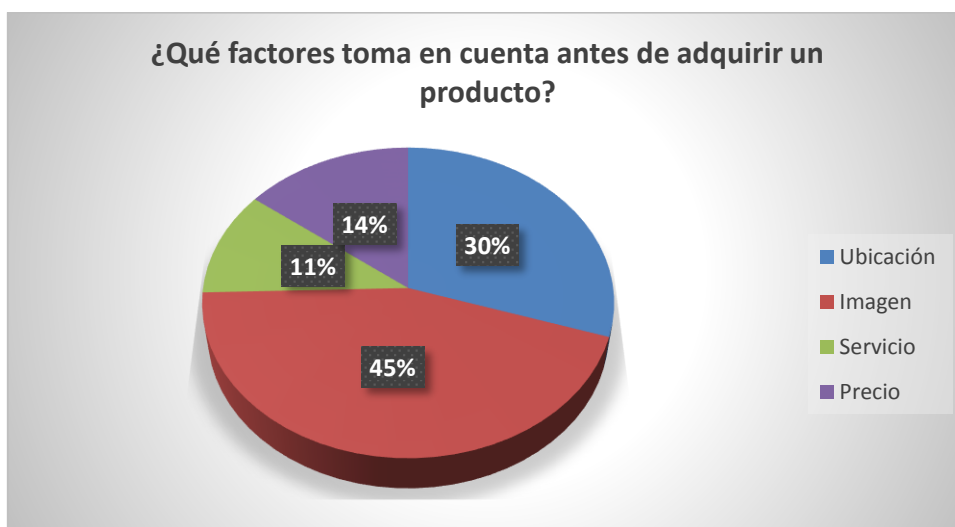
Tabla 6 Tabulación de la pregunta N° 2 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Ubicación	33	30%
Imagen	49	45%
Servicio	12	11%
Precio	16	14%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 8 Tabulación de la pregunta N° 2 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de los encuestados un 30% indica que la Ubicación es lo que mas cuenta para adquirir sus productos, el 45% adquiere por su imagen, mientras que el 11% toma en cuenta el servicio y un 14% opina que el factor que toma en cuenta es el precio antes de adquirir un producto.

3.- ¿Qué lo incentiva a comprar un producto que no tenía planeado comprar?

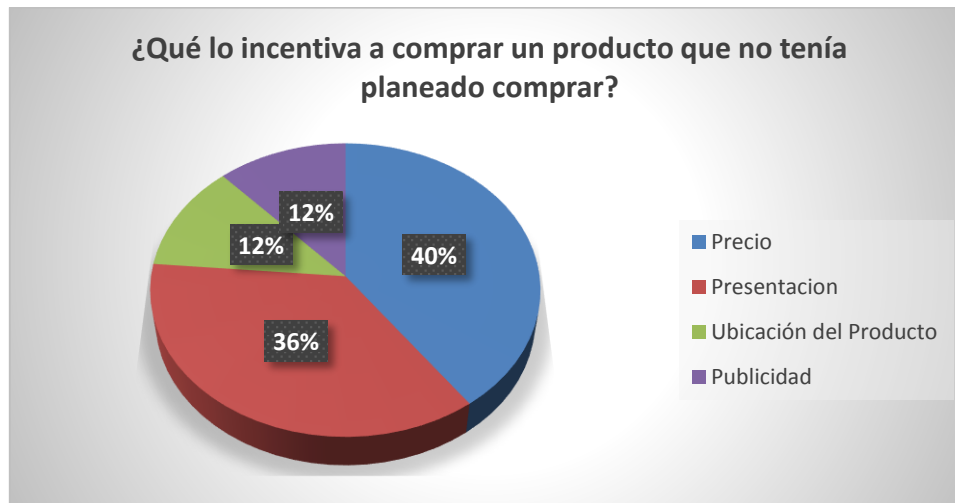
Tabla 7 Tabulación de la pregunta N° 3 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Precio	44	40%
Presentación	40	36%
Ubicación del Producto	13	12%
Publicidad	13	12%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 9 Tabulación de la pregunta N° 3 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de los encuestados el 40% comenta que el precio de un producto le incentiva a comprar algo que no tenía planeado comprar, mientras que el 36% le motiva la presentación del producto, apenas el 12% mencionan que toma en cuenta la ubicación del producto y un 12% lo motiva la publicidad del producto.

4.- ¿Cuándo va de Compras?

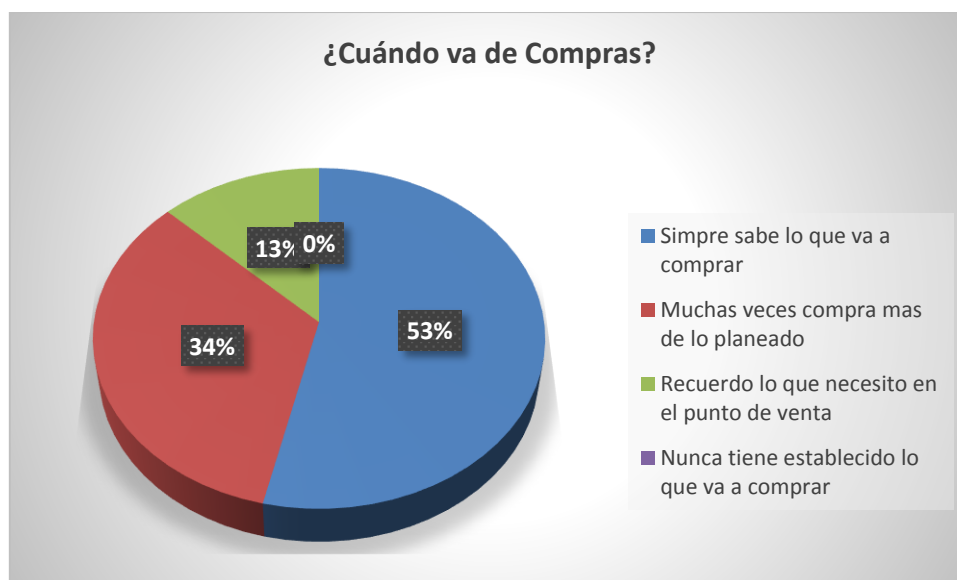
Tabla 8 Tabulación de la pregunta N° 4 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Siempre sabe lo que va a comprar	59	53%
Muchas veces compra más de lo planeado	37	34%
Recuerdo lo que necesito en el punto de venta	14	13%
Nunca tiene establecido lo que va a comprar	0	0%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 10 Tabulación de la pregunta N° 4 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 53% manifiesta que siempre sabe lo que va a comprar, mientras que el 34% muchas veces compra más de lo planeado, el 13% recuerda lo que necesita en el punto de venta y un 0% nunca tiene establecido lo que va a comprar.

5.- ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted a la hora de realizar sus compras en la Tienda?

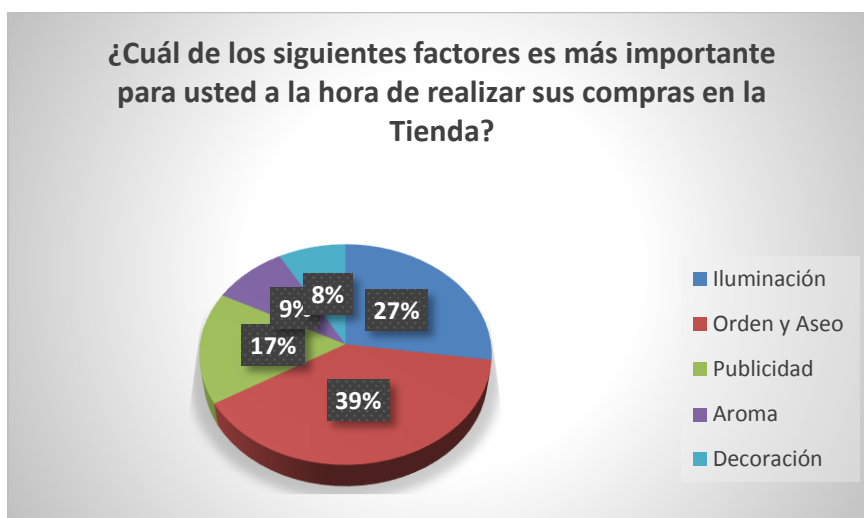
Tabla 9 Tabulación de la pregunta N° 5 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Iluminación	30	27%
Orden y Aseo	43	39%
Publicidad	18	17%
Aroma	10	9%
Decoración	9	8%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 11 Tabulación de la pregunta N° 5 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de las personas encuestados el 27% considera que la iluminación es el primer factor que toman en cuenta para realizar sus compras en la tienda de barrio, mientras que el 39% toman en cuenta el orden y aseo, un 17% optan por una buena publicidad de la tienda, el 9% opina que el aroma es primordial en la tienda y apenas el 8% afirma que toman en cuenta principalmente la decoración de la tienda.

6.- ¿Considera usted que la ubicación de los productos es la correcta en la tienda?

Tabla 10 Tabulación de la pregunta N° 6 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Si	31	28%
No	79	72%
Totales	110	66%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 12 Tabulación de la pregunta N° 6 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de los encuestados el 28% considera que la ubicación de los productos es la correcta en la tienda de barrio mientras que el 72% considera que la ubicación no es la correcta de los productos.

7.- ¿Para usted la Iluminación de la Tienda es?

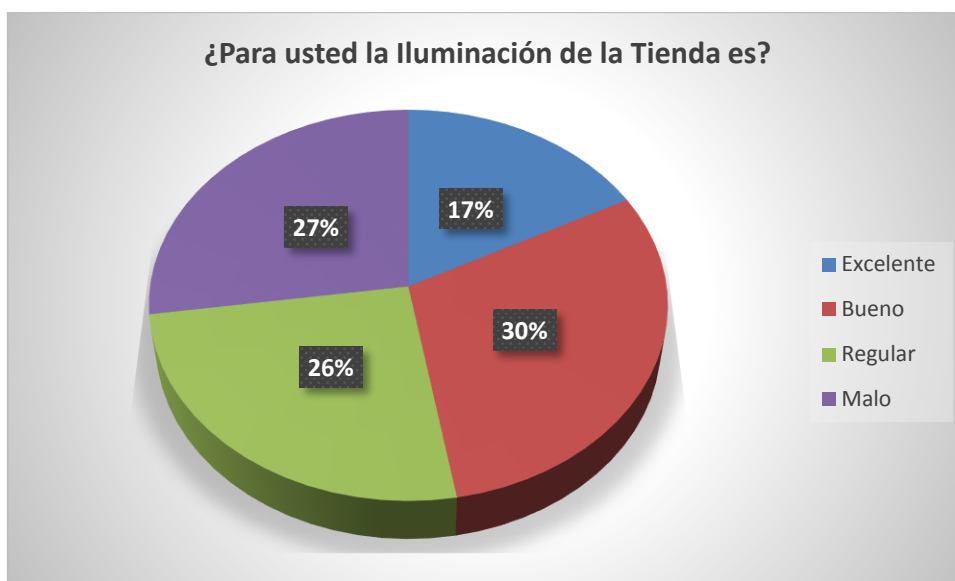
Tabla 11 Tabulación de la pregunta N° 7 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Excelente	19	17%
Bueno	33	30%
Regular	28	26%
Malo	30	27%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 13 Tabulación de la pregunta N° 7 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de los encuestados el 17% manifiesta que la iluminación de la tienda es excelente, el 30% mencionan que es buena la iluminación, el 26% no da a conocer que la iluminación es regular y un 27% comenta que la iluminación de la tienda es mala.

8.- ¿Para usted el aroma de la Tienda es?

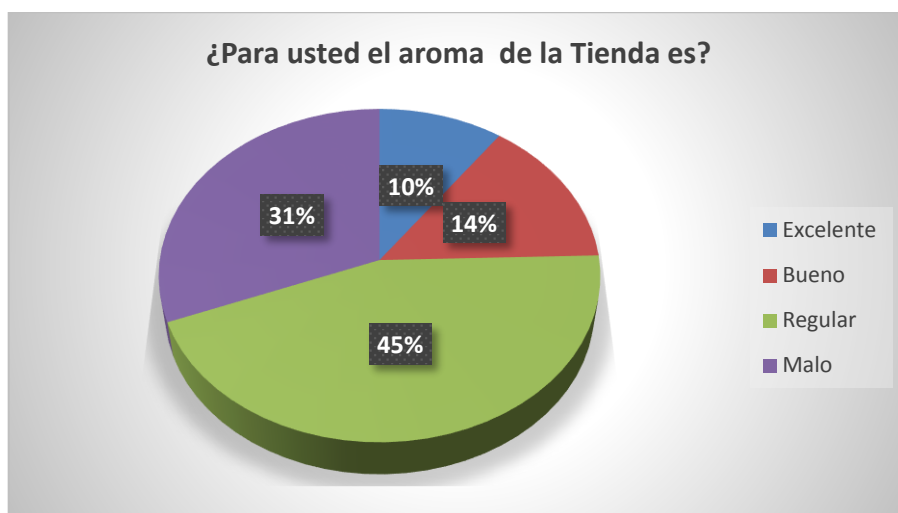
Tabla 12 Tabulación de la pregunta N° 8 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Excelente	11	10%
Bueno	16	14%
Regular	49	45%
Malo	34	31%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 14 Tabulación de la pregunta N° 8 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de los encuestados un 10% manifiesta que el aroma de la tienda es excelente, el 14% opina que es bueno, mientras que el 45% afirma que es regular y el 31% nos da a conocer que el aroma de la tienda es malo.

9.- ¿Con que aroma le gustaría que se identifique la tienda de su barrio?

Tabla 13 Tabulación de la pregunta N° 9 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Canela	34	31%
Manzana	35	32%
Pino	20	18%
Violeta	9	8%
Floral	12	11%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 15 Tabulación de la pregunta N° 9 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de los encuestados el 31% considera que el aroma de la tienda debería ser a **canela**, el 32% sugiere que debería ser de manzana, mientras que el 18% opta por el aroma a pino, el 8% sugiere aroma a violeta y el 11% prefiere el aroma floral para la tienda de barrio.

10.- ¿Para usted la decoración de la tienda es?

Tabla 14 Tabulación de la pregunta N° 10 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Excelente	10	9%
Bueno	24	22%
Regular	41	37%
Malo	35	32%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 16 Tabulación de la pregunta N° 10 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de los encuestados el 9% opina que la decoración de la tienda de barrio es buena mientras que el 22% manifiesta que es buena, el 37% dice que es regular y un 32% afirma que la decoración de la tienda de barrio es mala

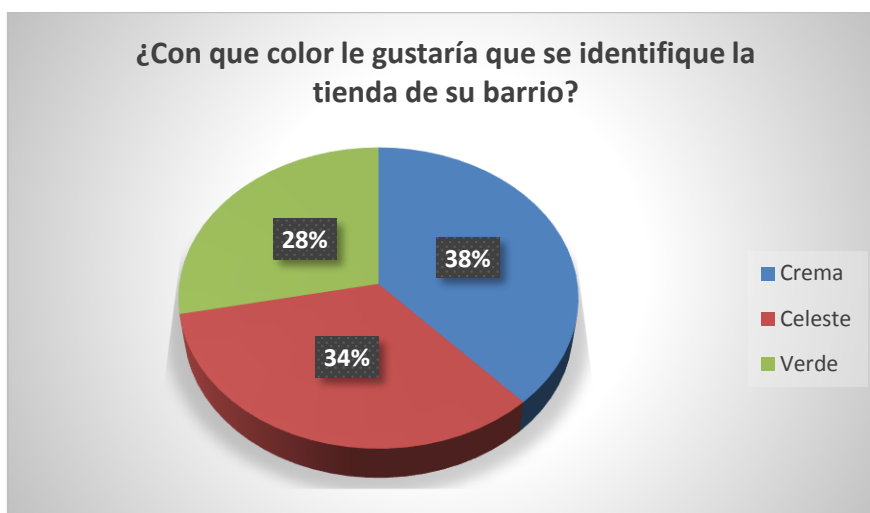
Tabla 15 Tabulación de la pregunta N° 11 (Clientes)

	Total	Porcentaje
Crema	42	38%
Celeste	37	34%
Verde	31	28%
Totales	110	100%

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Gráfico 17 Tabulación de la pregunta N° 11 (Clientes)



Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

Interpretación: Del total de los encuestados un 38% sugiere que el color de la tienda sea crema, mientras que el 34% opta por el color celeste y apenas el 28% prefiere el color verde

HALLAZGOS ENCUESTA FINAL

De las encuestas realizadas a los clientes que realizan sus compras en la red de Tiendas Populares encontramos lo siguiente: las personas que efectúan sus compras tienen un rango de edad entre los 26 a 35 años, de género femenino con un nivel de ingresos entre los \$365 y \$1260 dólares, trabajan de forma independiente, los clientes que adquieren sus productos diariamente son amas de casa, que buscan nuevas ofertas que los da a conocer una publicidad y terminan comprando productos que no tenían planeado comprar, el cliente siempre se percata en los precios si está elevado lo sustituye por otro producto de menor precio, el cliente también es exigente, le gusta que el lugar este ordenado, son pocos los clientes que tienen el tiempo suficiente para buscar el producto deseado si no está visible simplemente no realiza su compras o busca nuevos lugares para hacerlo.

La propuesta que se desarrollara a continuación está establecidas por los resultados que los clientes nos dan a conocer como le gustaría sentirse al momento de realizar sus compras para que esta actividad sea atractiva y puedan tomarse el tiempo necesario para hacerlo, el cliente sugiere que proyecte un olor a Canela al momento de realizar sus compras con una adecuada iluminación y este adecuadamente pintada con un color crema.

ENTREVISTA

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, una especie de filtro. (Sampieri Hernández, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2010)

La entrevista fue aplicada al presidente y a un vocal de la Red de Tiendas Populares y consta de un guion de siete preguntas, cuya finalidad es recolectar información más específica en relación a las variables. En diferencia a la encuesta, la entrevista se entabla mediante la conversación directa entre el entrevistador y en entrevistado, por lo que las respuestas pueden ser relativamente amplias, permitiendo así tener información veraz y específica.

Objetivo:

Recolectar información general y específica de la situación actual de la Red de Tiendas Populares, que permita conocer los ámbitos más importantes y su desarrollo económico que genera dentro del Cantón Riobamba.

A continuación se presenta una transcripción textual de cada una de las respuestas de las entrevistas realizadas al Presidente y un vocal de la Red de Tiendas.

HALLAZGOS ENTREVISTA

De acuerdo a las entrevistas realizadas dan a conocer que no cuentan con un modelo de Merchandising que lo puedan aplicar a la red de tiendas Populares debido al desconocimiento de los beneficios que brinda aplicar adecuadamente, Comentan también que al aplicar las herramientas correctas, podrán fidelizar al cliente brindándoles una buena atención, comodidad y armonía al momento de realizar sus compras, por el mismo desconocimiento que poseen los propietarios acerca del Merchandising no aplican una gestión para mejorar la atención al cliente, realizando empíricamente. Al final de la entrevista ellos reconocen que con una buena aplicación del Merchandising podrán ayudar a los dueños de las tiendas a mejorar su rentabilidad brindando al usuario un lugar cómodo y acogedor para buscar sus productos y de esta manera no busquen otras opciones como en las grandes superficies.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA

PROPUESTA DE UN MODELO DE MERCHANDISING PARA LA RED DE TIENDAS POPULARES DEL CANTÓN RIOBAMBA PERIODO 2015-2016.

4.2 ANTECEDENTE DE LA PROPUESTA

Para la elaboración de una estrategia de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible que servirá el punto de apoyo a las acciones estratégicas tácticas posteriores.

Se puede notar que la ventaja competitiva podría definirse por referencia a dos dimensiones: Una dimensión de productividad (La ventaja está en términos de precios de Costes), y una dimensión poder de mercado (La ventaja está en términos de precios de venta máximo aceptable).

La cuestión que se plantea es saber que dimensión de la ventaja competitiva debe ser privilegiada teniendo en cuenta las características de la empresa, sus puntos fuertes y débiles y lo de sus competidores. En otros términos ¿Cuál es la ventaja defendible en un producto mercado determinado?

Identificar esta ventaja competitiva defendible implica un análisis de la situación competitiva, más específicamente las respuestas a las cuestiones siguientes:

- ¿Cuáles son los factores claves de éxito en el producto mercado o segmento considerado?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en relación a esos factores claves de éxito?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de o de los competidores más peligrosos en relación a estos mismos factores claves.

Las estrategias básicas susceptibles de ser adoptadas serán pues diferentes según se apoye en una ventaja competitiva basada en una ganancia de productividad y por siguiente en términos de costes o basada en un elemento de diferenciación y por lo tanto en términos de precios.

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales se trata de crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o tamaño de la organización. El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Independientemente de este elemento de dinamismo, el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias principalmente a las economías de escala y a los efectos de experiencia que ofrece.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo General

Implementar estrategias de Merchandising para la red de tiendas Populares del cantón Riobamba que faciliten el posicionamiento e incremento de su rentabilidad.

4.3.2 Objetivo específico

- ✓ Diseñar estrategias viables de aplicación en el punto de venta acorde de las necesidades y requerimiento de los clientes
- ✓ Proponer estrategias adecuadas para incrementar la visita de las personas a las tiendas populares aplicando un manejo de Merchandising adecuado.
- ✓ Evaluar la propuesta de Merchandising con el propósito de garantizar un ambiente acoger y agradables hacia los clientes.

4.3.3 Alcance de la Propuesta

Con la elaboración de un modelo de Merchandising para incrementar la rentabilidad de la red de Tiendas Populares del Cantón Riobamba se pretende llegar en primer lugar a todos los propietarios de esta red y de esta manera puedan poner en marcha las estrategias

sugeridas a continuación, y luego se llegara a nuestro Target comprendido de los 26 a 35 años de edad, la elaboración de Merchandising ayudara a mejorar la presentación y la imagen de la Red de Tiendas debido a que contara con estrategias que permitan dinamizar las diferentes relaciones Propietario-Cliente, por otro lado permitirá conocer cuáles son las áreas estratégicas para llamar la atención al cliente e incentivar a la compra y la fidelización del mismo.

4.4 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.4.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de las entidades, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es un acrónimo conformada por las primeras letras de las

Siguientes palabras:

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

FODA

Una vez realizado en profundidad el análisis de la situación, tanto externo como interno el siguiente paso es el análisis FODA o DAFO las Fortalezas y las Debilidades se centran en factores internos que dan a la organización ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de sus mercados objetivos.

La segunda sección del análisis FODA es un estudio de las Oportunidades y Amenazas que existen en el entorno, este análisis se centra en factores externos a la organización, tanto las oportunidades como las Amenazas existen independientemente de la empresa El análisis FODA es una herramienta que nos permitirá conocer y evaluar cuatro conceptos

(dos internos de la empresa y dos externos) que serán esenciales a la hora de establecer los objetivos dentro de nuestro plan.

Además, debemos realizar un análisis referente a los cuatro componentes: dos los consideramos desde el punto de vista positivo, perceptibles por lo tanto de favorecer los objetivos que nos planteemos (fortalezas y oportunidades) y los otros dos complicaran y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas).

El análisis FODA nos permitirá conocer, las verdaderas posibilidades del cumplimiento de nuestros objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el camino y permitiéndonos explorar aquellos factores positivos.

En la presente investigación se definen las Fortalezas y Debilidades; Oportunidades y Amenazas de LA Red de Tiendas Populares.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

ANÁLISIS INTERNO

AMENAZAS OPORTUNIDADES

ANÁLISIS EXTERNO

MICRO ENTORNO

Tabla 16 Análisis del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1.-Afluencias de consumidores en las tiendas de barrio. F2.- Ubicación de las tiendas en sectores estratégicos. F3.- Cuentan con variedad de productos en sus perchas. F4.- Horarios de atención flexibles.	O1.- Proyecto impulsado por el Instituto de Economía Popular y Solidaria. O2.- Incentivo económico por parte del gobierno para las tiendas involucradas en esta red. O3.- Buscar alianzas con proveedores. O4.- capacitaciones dictadas por estudiantes de Marketing de la ESPOCH.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1.- No posee un Modelo de Merchandising. D2.- Deficiente difusión de publicidad. D3.- Desconocimiento en el área de atención al Cliente. D4.- Administrar las tiendas de forma Empírica	A1.- Desastres naturales. A2.- Crisis Mundial. A3.- Incremento de grandes cadenas comerciales en el Cantón. A4.- Inestabilidad económica, política y social en el país.

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Instituto de Economía Popular y Solidaria

MATRIZ FODA

Una vez conocido los factores claves tanto internos como externos de La Red de Tiendas Populares del Cantón Riobamba, el siguiente paso es identificar a Tabla N°

A través de la matriz cuadrática FODA los factores estratégicos que nos servirán para establecer objetivos y estrategias adecuadas para la empresa.

Lo interesante de esta matriz FODA es que nos permite manejar escalas donde se va a relacionar Fortalezas con Oportunidades y Amenazas; como también relacionar Debilidades con Oportunidades y Amenazas.

De esta relación entre variables vamos a tener sumas y promedios donde estaremos en la posibilidad de detectar e identificar factores estratégicos que son aquellos valores

mayores o iguales que 3, y la escala que vamos a utilizar para medir las relaciones alta, media y baja es la siguiente:

Cuando la relación entre la variable sea alta se da 5

Cuando la relación entre la variable sea media se da 3

Cuando la relación entre la variable sea baja se da 1

Cuando la relación entre la variable sea nula se da 0

FODA PONDERADO

Tabla 17 FODA Ponderado

INTERNO EXTERNO		FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA PROM.	
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
OPOR	O1	1	3	1	1	3	3	1	1	14	1,75
TUNI	O2	5	3	5	3	1	5	5	3	30	3,75
DA	O3	5	5	5	5	1	3	3	3	30	3,75
DES	O4	5	5	3	3	5	5	5	3	34	4,25
A	A1	3	1	0	3	0	1	1	1	10	1,25
ME	A2	5	3	5	3	1	1	1	1	20	2,5
NA	A3	5	5	5	5	5	5	3	5	38	4,75
ZAS	A4	3	3	3	3	1	3	1	1	18	2,25
SUMA		32	28	27	26	17	24	26	18	Red de	
PROMEDIO		4	3,5	3,5	3,25	2,13	3,25	3,25	2,25	Tiendas Populares	

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Red de Tiendas Populares

4.4.2 MATRIZ ESTRATEGICA DEL FODA DE LA RED DE TIENDAS POPULARES DEL CANTÓN RIOBAMBA

Se procede a realizar las diferentes estrategias según el resultado obtenido del estudio de Mercado como en la relación de variables en el FODA ponderado.

Tabla 18 Cruce de Variables (FODA)



O1	D1
Proyecto impulsado por el Instituto de Economía Popular y Solidaria	No posee un Modelo de Merchandising

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

4.4.3 PONER EN MARCHA EL MODELO DE MERCHANDISING

Tabla 19 Estrategia de Modelo de Merchandising

Nombre	<i>PONER EN MARCHA EL MODELO DE MERCHANDISING</i>
Importancia	<i>Es importante porque se trabajará en forma conjunta con todos los involucrados y lograremos incrementar la economía del cantón.</i>
Objetivo	<i>Desarrollar las estrategias establecidas en el modelo que se propone a continuación.</i>
Responsable	<i>Instituto de Economía Popular y Solidaria</i>
Alcance	<i>Todas las Red de Tiendas Populares.</i>
Diseño	 <p>  ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Escuela de Marketing INGENIERIA EN MARKETING TRABAJO DE TITULACIÓN Previa a la obtención del título de: INGENIERO EN MARKETING PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TEMA: <i>Propuesta de un Modelo de Merchandising para la Red de Tiendas Populares del cantón Riobamba periodo 2015-2016.</i> AUTORES: REGIS LENIN GUZMAN GUZMAN KATHERINE ESTEFANIA ORTIZ GAVILANES Riobamba - Marzo de 2016 </p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Tabla 20 Cruce de Variables N°2 (FODA)

O2	D2
Incentivo Económico por parte del gobierno para las tiendas involucradas en esta red	Deficiente difusión de Publicidad

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Tabla 21 Estrategia de Comunicación

Nombre	Estrategia de Comunicación
Importancia	Incrementa el número de clientes que visitan la tienda.
Objetivo	Promocionar la Red de Tiendas mediante la creación de un logotipo que identifique a todas las tiendas.

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.5 Desarrollo de Logotipo

El logotipo es un elemento de identificación de una marca, éste debe ser fácil de recordar, por lo que entre más sencillo sea – pero llamativo – tendrá mejores resultados; sin embargo, encontrar cuál es el idóneo no es fácil, ya que es necesario que la imagen comunique su origen o sus valores.

4.4.6 Requisitos para un logotipo.




Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más». Dicha simplicidad permite que sea:

- **Legible:** Independientemente del tamaño al que lo usemos y que no sea difícil de descifrar.
- **Impactante:** De manera que sea fácilmente recordado y nos llame la atención a simple vista.
- **Atemporal:** Diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.
- **Único:** De manera que se parezca lo menos posible a otras empresas para que este no las haga recordar.
- **Adaptable:** Debe adaptarse al mercado al cual quiere llegar.
- **Reflejo:** Tiene que reflejar los valores y objetos de la empresa.

Tipos de logos.

- **Logotipo:** Aunque este sea el nombre generalizado, un logotipo, es un diseño exclusivamente tipográfico (solo letra), como podría ser el de “Disney” y “Coca-Cola”
- **Imagotipo:** Es la suma de un logotipo y un icono, por ejemplo, el logo de Wikipedia, este es formado por la unión del nombre “Wikipedia” y su logotipo.
- **Isotipo:** Una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita más, como podría ser “Apple” o “Chanel”
- **Isologo:** Fusión de logo y texto que no podrán funcionar por separado: “Harley Davidson” o “Pizza Hut”

Tabla 22 Diseños de Logotipos

<p>Diseño 1</p>	
<p>Diseño 2</p>	
<p>Diseño 3</p>	
<p>Presupuesto</p>	<p><i>Desarrollo del logotipo por un Diseñar grafico el costo estimado sera \$50 dolares</i></p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.6.1 Colores de Logotipo

El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria.



Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.


Y la cosa, como no podría ser de otra forma, funciona. Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar las sensaciones que sugieren los colores y hay bastante bibliografía al respecto.



Vamos a mostrar a continuación las propiedades de los colores básicos generalmente aceptadas. Puede haber discrepancias según autores, pero en lo fundamental, prácticamente todos están de acuerdo.

Tabla 23 Colores de Logotipos

<p>Diseño 1</p>	<div data-bbox="724 309 1193 638" data-label="Image"></div> <p>Colores</p> <p>Verde:</p> <ul style="list-style-type: none">• El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.• Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.• El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.• Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. <p>Amarillo:</p> <ul style="list-style-type: none">• El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.• El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
------------------------	---

	<p>Azul:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. • Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. • Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
<p>Diseño 2</p>	<div data-bbox="526 828 1276 1064" data-label="Image"> </div> <p>Colores</p> <p>Rojo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. • Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. • Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. • Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para

	<p>conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.</p> <p>Naranja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. • Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. • Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. • La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. • Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. • Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
<p>Diseño 3</p>	 <p>The logo is a brown, shield-shaped emblem with a white outline. At the top center is a yellow shopping bag icon. Below it, the text 'RED DE TIENDAS' is written in a bold, red, sans-serif font. Underneath that, the word 'populares' is written in a large, red, cursive script. At the bottom, a yellow banner contains the text 'ECONOMICO Y A TU ALCANCE' in a bold, yellow, sans-serif font.</p>

	<p>Colores</p> <p>Negro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. • Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...). • El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. • En heráldica el negro representa el dolor y la pena. <p>Café:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad Protección y seguridad
Slogan	Es eslogan que se maneja juntamente con los logotipos será. “Economico y a tu Alcance”
Imágenes	<p>Carritos</p> <p>Esta imagen simboliza el deseo de comprar impulsivamente.</p> <p>Canastas</p>  <p>Esta imagen representa el amor a la familia, compra inmediata.</p> 

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz


4.4.7 Desarrollo de Gigantografías

Las gigantografías se utilizan para decorar negocios, ubicar en las rutas y autopistas, en interiores como cafeterías, comidas rápidas, sobre las terrazas y techos de edificios y muchos sitios más. Son impresiones e imágenes de proporciones mayores para hacerla visible a un público en movimiento que puede ver la imagen aunque esté alejado.

Tabla 24 Diseños de Gigantografías

Diseño 1	
Diseño 2	

Diseño 3	 A billboard design featuring two panels. The left panel is white and contains the text "RED DE TIENDAS" in blue, "populares" in large green letters, and "Económico y a tu alcance" in smaller blue text below. The right panel is teal and features the Movistar logo (a green 'M') and the word "movistar" in white.
Diseño 4	 A billboard design for "RED DE TIENDAS populares" mounted on a tall pole. The billboard is white and features the text "RED DE TIENDAS" in blue, "populares" in large green letters, and "Económico y a tu alcance" in smaller blue text below. The billboard is supported by a black metal structure with two spotlights. At the base of the pole, there is a small sign for "indupalas".

<p>Diseño 5</p>	
<p>Presupuesto</p>	<p>Se desarrollara las gigantografías para colocar en diferentes partes de ciudad el costo de las gigantografias es de \$250 dolares la medida es de 4*8 metro.</p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.8 Volante

(También conocido como **flyer**) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, médico, institucional, etc.

Un Volante Informativo es un medio de comunicación a través del cual puedes hacer propaganda, publicar noticias, hacer aclaraciones etc...

Tabla 25 Diseño de Volantes

<p>Diseño</p>	
<p>Presupuesto</p>	<p><i>El costo de los 1000 volantes es de \$ 60 dólares americanos en un formato A3.</i></p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.9 Spot radial

Forman parte de una estrategia de medios para vender un producto, promover a una persona o mejorar imágenes institucionales, entre otras cosas.

Propuesta Spot Radial

GUIÓN RADIAL

Cliente: A vender buenas tardes

Propietario: Espere un rato ya salgo

Propietario: ¿¿¿Qué quiere???

Cliente: Me puede vender una libra de pollo pero me da la parte de la pierna por favor

Propietario: No, no tengo la pierna solo tengo ala y no voy a cortar un pollo solo por una libra.

Cliente: A bueno ya no deseo el pollo, deme un aceite la favorita de un litro.

Propietario: No tengo de un litro solo de medio litro.

Cliente: Y otra marca de aceite pero que sea de un litro ¿¿¿tiene???

Propietario: vaya busque en la percha y si no encuentra es que no tengo.

Cliente: qué manera de atención la suya por eso no tiene clientes.

Propietario: si no le gusta mi manera vaya a otra tienda y no regrese, más me hace perder el tiempo y no compra nada.

¿¿¿Hey estás cansado de la mala atención y la poca variedad en productos de las tiendas de barrio???

Cliente: Si muy cansado.

Ven visita la Red de Tiendas Populares en donde te brindaran un ambiente acogedor
Te ofrecemos una gran variedad en productos de:

- Primera necesidad
- Artículos de aseo para el hogar
- Implementos de cocina
- Confitería
- Productos desechables
- Artículos de aseo personal
- Carnes
- Frutas y verduras

Contamos con personal capacitado que te atenderán de una manera rápida y amable haciendo de la Red de tiendas Populares tu lugar favorito al momento de realizar tus compras diarias.

“Economico y a tu Alcance”

¡¡¡VISITANOS YAAAA!!!

Presupuesto	<i>Radio Sol por 12 cuñas diarias de lunes a viernes \$500</i> <i>Radio Canela 18 cuñas diarias de lunes a viernes \$1200</i>
--------------------	--


4.4.10 Publicidad en el Punto de Venta

Se desarrollara la publicidad dentro del establecimiento a través de chalecos, gorras, llaveros, mandiles.

Tabla 26 Estrategia en el Punto de Venta



<p>Diseño 2</p>	<p>Gorras para material promocional.</p>  <p>Ejemplos de bolígrafos para material promocional</p>  
<p>Diseño 3</p>	
<p>Diseño 4</p>	


	
Presupuesto	<p>El presupuesto requerido es el siguiente</p> <p>Gorras: las 12 gorras \$36</p> <p>Chalecos: los 12 chalecos \$60</p> <p>Mandil: los 12 mandil a \$60</p> <p>Llaveros: los 12 llaveros \$10</p> <p>Esferos: el paquete \$10</p> <p>Total requerido \$176</p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.11 Estrategias de Merchandising.

La utilización de un buen manejo de Merchandising nos permite presentar los productos en las mejores condiciones manteniendo la mercadería adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno (Prieto Herrera, 2006).

Tabla 27 Estrategias de Merchandising

Nombre	<i>Merchandising</i>
Importancia	<i>Que el cliente se sienta cómodo al momento de realizar sus compras a diario</i>
Objetivo	<i>Desarrollar un ambiente agradable y acogedor</i>
Alcance	<i>A todo el Cantón</i>
Diseño	


Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.12 Manejo de un buen perchado

Función de las Góndolas: Es comunicar los precios al consumidor, asegurar un inventario optimo, promover las exhibiciones de Bloque, colocar los productos con sus etiquetas originales y alineados e implementar la planimetría asistida por un computador (Prieto Herrera, 2006)

Góndola 1

Tabla 28 Estrategia de Góndola N°1

Nombre	<i>Alimentos de primera necesidad</i>
Distribución de la Góndola	<ul style="list-style-type: none">✓ <i>Caldos</i>✓ <i>Creimas</i>✓ <i>Pan</i>✓ <i>Harina</i>✓ <i>Cereales</i>✓ <i>Té aromático</i>✓ <i>Leches y Chocolate</i>
Presentación actual	

Propuesta	
Presupuesto	Perchas \$320

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Góndola 2

Tabla 29 Estrategia de Góndola N°2



Nombre	Confitería
Distribución de la Góndola	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Café ✓ Bocadillos ✓ Gelatinas ✓ Azúcar ✓ Gaseosa ✓ Bebidas ✓ Refrescos ✓ Dulces ✓ Compotas

<p>Presentación actual</p>	
<p>Propuesta</p>	
<p>Presupuesto</p>	<p>La imresion del diseños con una medida de 70*100 metros \$6 dolares</p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Góndola 3

Tabla 30 Estrategia de Góndola N°3


Nombre	Productos desechables
<p>Distribución de la Góndola</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Platicos vasos ✓ Licores ✓ Cervezas ✓ Papas fritas ✓ Comestibles ✓ Toallas ✓ Papel ✓ Bombillos
<p>Presentación actual</p>	
<p>Diseño</p>	

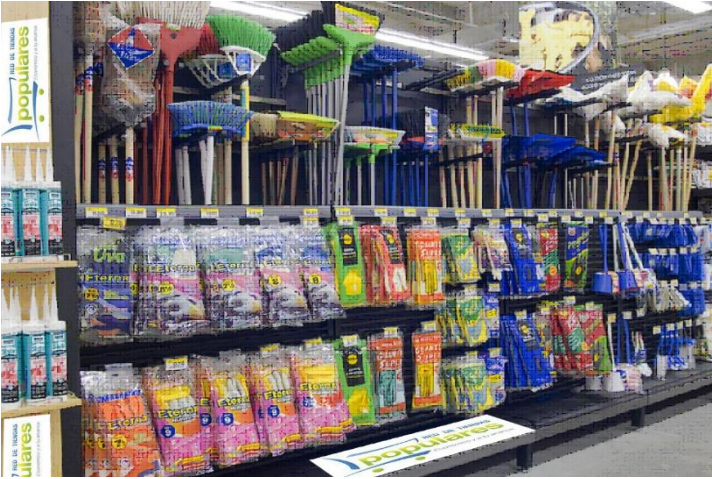
Presupuesto	La impresión de los diseños con una medida de 70*100 metros \$6 dólares
--------------------	--

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Góndola 4

Tabla 31 Estrategia de Góndola N°4

Nombre	<i>Implementos de Cocina</i>
Distribución de la Góndola	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Esponjillas ✓ servilletas ✓ Guantes ✓ Escobas
Presentación actual	 <p>The image shows the exterior of a small shop named "FRIGO CARNES". The shop has a sign above the entrance with the name in large letters. The entrance is open, and shelves are visible inside, stocked with various packaged goods, likely meats and other products. The shop is located on a street with a concrete sidewalk. There are some posters and signs on the wall to the left of the entrance. A sign on the ground in front of the shop reads "SE VENDE CARBÓN AL POR MAYOR Y MENOR".</p>

<p>Propuesta</p>	
<p>Presupuesto</p>	<p>La imresion del diseños con una medida de 70*100 metros \$6 dolares</p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Góndola 5

Tabla 32 Estrategia de Góndola N°5

Nombre	Artículos de aseo Hogar
Distribución de la Góndola	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Detergentes</i> ✓ <i>Jabones</i> ✓ <i>Insecticidas</i> ✓ <i>Ceras</i>
Presentación actual	
Propuesta	
Presupuesto	<p>La imresion del diseños con una medida de 70*100 metros \$6 dolares</p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

Góndola 6

Tabla 33 Estrategia de Góndola N°6

Nombre	Aseo Personal
Distribución de la Góndola	<ul style="list-style-type: none">✓ Cremas✓ Champo✓ Jabones✓ Cuchillas
Presentación actual	
Propuesta	

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz


4.4.13 Desarrollo de zonas

Zona Fría y zona caliente

4.4.13.1 Zona Caliente

Es aquel lugar del punto de venta en el que el volumen de ventas de cualquier producto exhibido es mayor, por metro lineal, que el promedio de ventas del establecimiento comercial. Es considerada como la zona más cercana al punto de acceso al área de venta, es decir por donde de los clientes caminan de forma normal sin importar lo que busquen y se debe colocar las secciones de productos con menor rotación. Esta zona debe abarcar entre el 80 y el 90 % del área de venta como mínimo.

Tabla 34 Estrategias Ubicación (Zona Caliente)

<i>Propuesta 1</i>	
Presupuesto	La inversión del diseños con una medida de 70*100 metros \$6 dolares

Propuesta 2	
Presupuesto	La imresion del diseños con una medida de 70*100 metros \$6 dolares

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.13.2 Zonas frías

Es aquel lugar de punto de venta en el que el volumen de venta de cualquier producto exhibido es menor por metro lineal, que el promedio de venta del establecimiento comercial. Es considerada como la zona más alejada del punto de acceso al área de venta, es decir por donde los clientes poco transita, ejemplo rincones, pilares, pasillos entre otros. Esta zona debe abarcar entre el 10 y 20 % del área de ventas como máximo.

Tabla 35 Estrategias Ubicación (Zona Fría)

Zona Fría	
-----------	--

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.14 Merchandising de Seducción

Uno interesante es el Merchandising de seducción o animación y tal vez es uno de los más utilizados en la actualidad. Éste consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente.

En todo este trabajo se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación, etc. con la utilización de técnicas físicas, como por ejemplo presentación de cestas y bandejas, islas completas de un producto, técnicas psicológicas como las ofertas, presentaciones múltiples que influyen mucho siendo cosas que le encantan al cliente y técnicas de espectáculo como lo son los juegos, concursos, presencia de personajes, demostraciones, etc.

Tabla 36 Estrategia de Merchandising de Seducción

Nombre	Merchandising de Seducción
Importancia	Nos sirve para fidelizar clientes

Diseño 1



Presupuesto

La impresión de los diseños con una medida de 70*100 metros
\$6 dolares


<p>Diseño 2</p>	
<p>Presupuesto</p>	<p>La impresión de los diseños con una medida de 70*100 metros \$6 dólares</p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.15 Merchandising Visual

El merchandising visual es una actividad propia en el interior de cada establecimiento utilizando animaciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del producto y la investigación del comportamiento del consumidor.

Tabla 37 Estrategia de Merchandising Visual

Nombre	Merchandising Visual
Importancia	<i>Mejora la presentación</i>
Diseño1	
Diseño 2	
Presupuesto	<p>La imresion del diseños con una medida de 70*100 metros \$6 dolares Compras de las canastas a \$3 dolares</p>

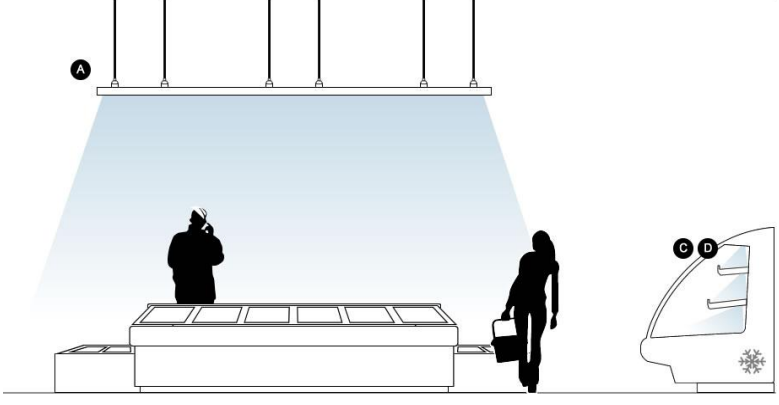
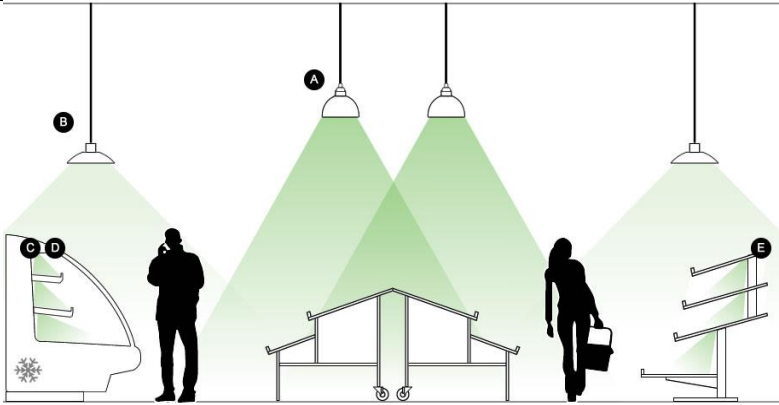
Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.15.1 Iluminación

La importancia de la **iluminación** en el punto de venta es total, ya que es un elemento necesario para el funcionamiento de una actividad comercial, pudiéndose utilizar como promoción, motivación o reclamo para la compra por parte del cliente.

La prioridad que adquiere una iluminación adecuada y moderna es cada vez mayor. La luz ayuda a vender. Disponer de una buena y correcta iluminación incrementa el número de clientes, la cifra de ventas y, lo más importante, la permanencia en la tienda por parte del cliente, al encontrarse cómodo. La calidad de luz nos ayuda a conseguirlo.

Tabla 38 Estrategia de Merchandising Visual N°1

<p>Diseño1</p>	
<p>Diseño 2</p>	
<p>Presupuesto</p>	<p><i>Compra de reflectores a \$25 dolares</i></p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.15.2 Color

Color crema es una de las mejores opciones ya que permiten crear ambientes tranquilos, neutros, cálidos y equilibrados. Se trata de un color atemporal que permite ser combinado de muchas formas. Es muy propio del estilo nórdico y se puede utilizar tanto para salones como para dormitorios por lo que el resultado será ideal para cualquier estancia.

Tabla 39 Estrategia de Merchandising Visual N°2

Propuesta	
Presupuesto	<i>Compra de pintura a \$ 34 dolares el galón</i>

Fuente: Clientes Red de Tiendas Populares

4.4.16 Desarrollo las 7 B de Merchandising (Merchandising de Seducción en el punto de venta.

Ante las existencias de grandes y variadas cadenas de supermercados el consumidor tiene la oportunidad de pasear, mirar, comparar y comprar de manera independiente una inmensa cantidad de productos y servicios. La independencia del consumidor ante el mercado no es real, ya que existen una serie de factores condicionantes que limitan su libre elección incluso desde antes de entrar al punto de venta originados por la publicidad y ya en el punto de venta originados por el Merchandising, por eso es importante que se conozca las cosas buenas del Merchandising agrupadas en estas “7B”.

- Buena limpieza del establecimiento
- Buena Colocación de los productos
- Buena Política de Precios
- Buena gratia de los artículos
- Buena decoración del punto de venta
- Buena atención al cliente
- Buena cantidad de productos

Tabla 40 Estrategia de Merchandising En El Punto de Venta

<p><i>Propuesta 1</i></p>	
<p><i>Propuesta 2</i></p>	

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.17 Merchandising Olfativo:


Es una ciencia moderna que consiste en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar las emociones, y con ello influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados.

En este caso se desarrollara un olor a canela que tenemos como resultado del estudio de Mercado realizado a los clientes de la Red de Tiendas Populares.

4.4.17.1 Canela

En el **marketing olfativo**, la canela es comúnmente usada como base para otros aromas. Está comprobado que éste aroma **fomenta la creatividad en la persona**, al igual que las **actitudes y el espíritu positivo**.

Tabla 41 Estrategia de Merchandising Olfativo

Canela Beneficios	Como curiosidad, deseo contarte que en la antigüedad su aroma era bastante usado por las mujeres para atraer al hombre “a quien deseaban echarle el anzuelo” Un aroma de Atracción
Aroma	
Presupuesto	Esencia de canelas \$1 dolar

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

4.4.18 Marketing Verde

Es una nueva y positiva de tendencia presente en muchas empresas que ha tomado un gran auge en los últimos años. El marketing verde es una opción favorable que tienen las empresas para promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente.



El objetivo principal de este tipo de Marketing es preservar los recursos no renovables, tratando de crear una conciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que ofrecen.

Tabla 42 Estrategia de Marketing Verde


Nombre	Marketing Verde
Importancia	<i>Reducir la contaminación ambiental de esta forma Cuidar el Planeta</i>

Diseño 1



Diseño 2



<p>Diseño 3</p>	
<p>Diseño 4</p>	
<p>Diseño 5</p>	
<p>Presupuesto</p>	<p>La impresión de stikers en papel adhesivo los 1000 \$80</p>

Elaborado: Regis Guzman, Katherine Ortiz

CONCLUSIONES

- Los propietarios de lugares comerciales en la ciudad de Riobamba realizan las decoraciones de sus tiendas de una forma empírica debido al desconocimiento de la aplicación del Merchandising.
- Se realizó estrategias de imagen corporativa con el fin de estandarizar a la Red de Tiendas Populares del cantón Riobamba, logrando que todos se identifiquen con un solo logotipo y slogan, mejorado así su presentación.
- Una de las estrategias realizadas en esta propuesta de Merchandising fue definida a través de los resultados que determinaron las encuestas dirigidas a los clientes de la Red de Tiendas Populares en donde manifestaron sus gustos y preferencias.
 - Manejar un buen perchando junto con una buena atención al cliente lograremos fidelizar clientes e incrementar la rentabilidad de sus propietarios.
- La red de tiendas populares cuenta con el apoyo del Instituto de Economía Popular y Solidaria el mismo que les proporcionará esta propuesta de merchandising para que sea aplicada en la Red de Tiendas Populares.

RECOMENDACIONES

- Se debe realizar capacitaciones a futuros emprendedores sobre temáticas como Merchandising y atención al cliente para que tengan una idea clara de lo que deben hacer en sus lugares comerciales.
- La imagen debe ser utilizado en todos las red de tiendas y esto permitirá identificarlos de mejor manera.
- Un futuro emprendedor debe realizar antes un pequeño estudio de mercado para conocer lo que el cliente le gusta y necesita.
- Los propietarios de la red de tiendas populares deben brindar un buen trato a los clientes ya que de ellos dependerá el éxito o fracaso de cualquier negocio además se debe aprovechar al máximo los espacios en perchas tomando en cuenta las zonas calientes y frías.
- Dar a conocer cada una de las prepuestas de mercandiding que contiene este documento para que los propietarios conozcan y entiendas y que al final apliquen esta propuesta en sus tiendas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alacañiz, B. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos de aplicación. Madrid: ESIC.
- Acosta A. et al., (2009). El buen vivir una via para el desarrollo. Quito. Abya-Yala.
- Alvarez, V.(2009). Caracas. FUNES.
- Cardona, J. M. (2008). En Crear y sobrevivir: cómo evolucionan y prosperan las empresas . Ediciones Díaz de Santos.
- Cravens, D. W. (2006). Marketing Estrategico . España : Mc Graw Hill.
- Galindo J. (2003). La economía solidaria y su inserción en la formación universitaria. Cattani: Universidad de Deustro.
- Garmendia, F. L. (2009). Garmendia, La dirección de ventas en la Pyme .Buenos Aires ESIC
- Gary, A. (2003). Fundamentos de Marketing. México : Pearson Educación.
- Geiger L. (2009). Empremdimientos Económicos Solidarios. Cattani: UNGS.
- Giraldo, O. F. (2014). Buen vivir. Editorial Itaca, Departamento Sociología Rural Universidad Autónoma Chapingo .
- Gómez, H. S. (2006). Gerencia Estrategica . Bogotá : Panamericana .
- Herrera, L. P. (2003). La Administración: El ejercicio del p.o.d.e.r. Bogotá: Filigrana
- Icasa T. (2003). Economía Solidaria. Río de Janeiro: Preses universitaires.
- Jaramillo, M. A. (2005). Manual de cooperativismo y economia solidaria Bogotá. Cooperativa de Colombia.
- Kotler, P. (2003). Fundmentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- León, H. P. (2000). Estudio comportamiento del consumidor. Bogotá: D.C Unilatino.
- Mance E. (2001). Revolución de las Redes. Río de Janeiro: Vozes.
- Marzo, G. D. (2010). Buen vivir.España. Plural editores.
- Nielcen, A. (2004). Estudio comportamiento del consumidor . Bogotá: D.C.
- Gravens, D y Piercy, N. F. (2006). Marketing Estratégico . Madrid : ESIC.
- Prieto H, J. (2006). Merchandising la seducción en el punto de venta. Bogotá: Litotécnica.
- Quiceno, G. R. (2013). Indice de Felicidad y Buen vivir Bogotá. Lulu.com.
- Ramos, F. S. (1988). Cooperativismo y accion social Madrid. Caritas Española.
- Kerin, R. et al., (2004). Dirección de Marketing. Madrid: ASIC.
- Schopenhauer, A. (1983). Arte del buen vivir Lima. EDAF.

- Singer Paul. (2002). *Introducción a la Economía Solidaria*. Sao Pablo: Person Abraum.
- Toso, K. (2003). *Atención al Cliente*. Lima: Mercedes Curay.
- Vilchez J. (1985). *Doctrina cooperativa*. Bogotá. EUNED.
- Villalobos, L. D. (2003). *Necesidades de bienes y servicios ambientales en las micro y pequeñas empresas: Mexico*. United Nations Publications.
- Witzel, M. (1999) *Diccionario de Empresa y Gestión*. Madrid España : Paraminto .

LINKOGRAFÍA

Blancos, M. (2013). Atención Basica al Cliente. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

Borja, R. (2005). En Mrchandising Teoría Práctica y Estrategia. Mexico. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Benchmark>.

IEPS. (2014). La Economía del Ecuador. Quito Recuperado de:

<http://www.economiasolidaria.gob.ec/>

Prieto, A. (2007). En Atención al Cliente. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

Leiva, M. (2015). Benchmarkin. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>.

Morgan, T. (2012). En Visual Merchandising. España. Recuperado de:

<https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Clientes



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INGENIERIA EN MARKETING



EL PROPÓSITO DE ESTA ENCUESTA ES DETERMINAR LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO EN LA RED DE TIENDAS POPULARES.

Rango de Edad: 16-25: _____ 26-35: _____ 36-45: _____ 46-55: _____ 56 o más: _____

Ocupación: _____

Género: Masculino: _____ Femenino: _____

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere sus productos en la Tienda del Barrio?

a. Diariamente.	
b. Semanalmente.	
d. Quincenalmente.	
e. Mensualmente.	

2. ¿Qué factores toma en cuenta antes de adquirir un producto?

a. Ubicación.	
b. Imagen.	
d. Servicio.	
e. Precio.	

3. ¿Que lo incentiva a comprar un producto que no tiene planeado comprar?

a. Precio.	
b. Presentación.	
c. Ubicación del producto.	
d. Publicidad.	

4. . Cuando va de compras:

a. Siempre sabe lo que va a comprar.	
b. Muchas veces compra más de lo planeado.	
c. Recuerda lo que necesita en el punto de venta.	
d. Nunca tiene establecido lo que va a comprar.	

5. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted a la hora de comprar en la tienda?

a. Iluminación.	
b. Orden y Aseo.	
c. Publicidad.	
d. Aroma.	
e. Decoración.	

6. . ¿Considera usted que la ubicación de los productos es la correcta en la tienda?

- a. Si
- b. No

¿Porque?

.....

.....

.....

7. . Considera que la iluminación en la tienda es:

a. Excelente.	
b. Buena.	
c. Regular.	
d. Mala.	

8. . Considera que el aroma en la tienda es:

a. Excelente.	
b. Buena.	
c. Regular.	
d. Mala.	

9. Con que aroma usted se identifica?

a. Canela.	
b. Manzana.	
c. Violeta.	
d. Pino.	
e. Floral.	
f. Otros.	

Cual:_____

10. . Considera que la decoración en la tienda es:

a. Excelente.	
b. Buena.	
c. Regular.	
d. Mala.	

11. . Que color le agradaría para la tienda:

a. Crema.	
b. Celeste.	
c. Verde.	
d. otros.	

Cuál?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Entrevista presidente de la Red de Tiendas

1. ¿Existe un Modelo de Merchandising que ayude a mejorar la red de Tiendas populares?

Respuesta

Dentro de la Red de Tiendas populares no existe un modelo que ayude a mejorar, tanto la presentación como a la atención a los clientes como resultado de todo esto vemos que los clientes realizan sus compras en las grandes superficies

2. ¿Cree usted que un Modelo de Merchandising puede lograr fidelizar un Cliente?

Respuesta

Con la implementación de un modelo se logrará fidelizar, brindando al cliente un ambiente adecuado para que puedan realizar todas sus compras en un mismo lugar,

3. ¿Qué gestión están realizando los propietarios de la red de Tiendas para mejorar la atención al Cliente?

Respuesta

No contamos con ninguna gestión solo que deben atender muy cordialmente y que el cliente quiera regresar a realizar sus compras en la tienda.

4. ¿Cree usted que el Merchandising puede ayudar a generar más rentabilidad?

Respuesta

No entiendo mucho de Merchandising pero creo que la buena atención y brindar al cliente un lugar donde se sienta bien creo que los clientes llegaran con frecuencia y esto ayudara a mejorar la rentabilidad de la tienda.

5. ¿La Red de Tiendas Populares cuenta con el apoyo necesario para generar Rentabilidad?

Respuesta

La red de Tiendas Populares cuenta con el apoyo de las autoridades conformadas por el IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria)

Anexo 3 Entrevista a un vocal de la Red de Tiendas

Entrevista al Señor Juan Carlos Méndez Dávila vocal de la asociación de la red de tiendas populares.

1. ¿Existe un modelo de merchandising que ayude a mejorar la red de tiendas populares?

Respuesta

En nuestra red de tiendas populares no existe un modelo de merchandising que lo podamos aplicar en las tiendas debido a que los propietarios no tienen conocimiento sobre los beneficios de obtener este modelo por lo cual no optan en realizarlo.

2. ¿Cree usted que un modelo de merchandising puede lograr fidelizar a un cliente?

Respuesta

Según mi punto de vista y propietario de una tienda según la información que tengo sobre la aplicación de un buen merchandising creo que esto si ayudara a fidelizar clientes con una buena atención, comodidad y armonía que se le puede brindar al cliente en el punto de venta mientras realiza sus compras.

3. ¿Qué gestión están realizando los propietarios de la red de tiendas para mejorar la atención al cliente?

Respuesta

En primer lugar los propietarios de las tiendas brindamos al cliente es un carácter amable ayudándolo a dar sugerencias cuando no encuentran algún producto de su agrado y aceptando algún consejo que nos brinden para mejorar la tienda y con lo que hemos fidelizado a nuestros clientes es teniendo variedad de productos en cada una de las tiendas para que nuestros clientes puedan escoger el de su preferencia.

4. ¿Cree usted que el merchandising puede ayudar a generar más su rentabilidad?

Respuesta

Para mi parecer y según la información compartida por parte de los jóvenes estudiantes veo que el merchandising es una gran herramienta para las tiendas y con una correcta aplicación del mismo si podremos mejorar e incrementar la rentabilidad con la colaboración de cada uno de los propietarios.

5. ¿La Red de Tiendas Populares cuenta con el apoyo necesario para generar Rentabilidad?

Respuesta

La red de Tiendas Populares cuenta con el apoyo de las autoridades conformadas por el IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria)

Anexo 4 Situación actual de la Red de Tiendas N°1



Anexo 5 Situación actual de la Red de Tiendas N°2



Anexo 6 Desarrollo de las Encuestas Clientes N°1



Anexo 7 Desarrollo de las Encuestas Clientes N°2



Anexo 8 Situación Actual N°2

