



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA LA TIENDA DE BARRIO**  
**“ABARROTOS SELECTO” EN LA ZONA URBANA DE RIOBAMBA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
**TIPO: PROYECTO TÉCNICO**

**PRESENTADO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR: JUAN FERNANDO TENE TENEMPAGUAY**  
**DIRECTOR: ESPINOZA VILLALBA MILTON ELÍAS**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2023**

**©2023, Juan Fernando Tene Tenempaguay**

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de autor.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Juan Fernando Tene Tenempaguay, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos.

Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 02 de marzo del 2023

---

Juan Fernando Tene Tenempaguay

060506407-0

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**Carrera de Diseño Grafico**

El trabajo de integración curricular: Tipo: Proyecto Técnico, **Propuesta de merchandising para la tienda de barrio abarrotes selecto en la zona urbana de Riobamba**, realizado por el Sr. Juan Fernando Tene Tenempaguay de código No 54, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del tribunal de trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	Firmas	Fechas
<b>Dis. Mónica Sandoval</b> <b>Presidenta del tribunal</b>	_____	02-03-2023
<b>Ing. Espinoza Villalba Milton Elías</b> <b>Director del Trabajo de Integración Curricular</b>	_____	02-03-2023
<b>Dis. María Alexandra López</b> <b>Miembro del Trabajo de Integración Curricular</b>	_____	02-03-2023

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de integración curricular está dedicada a mis familiares y amigos que han sido una gran fuente de apoyo moral, brindándome sus consejos y mejores deseos en cada paso de mi vida, convirtiéndose en una guía en la cual me puedo inspirar para superarme día a día.

Espero que el trabajo dedicado a dicha investigación sirva como apoyo de conocimiento para aquellos que buscan fuentes de información que les ayuden a guiarse en el desarrollo de cualquier proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dedicar un sincero agradecimiento a los docentes y compañeros que me han acompañado durante todos estos años de mi vida universitaria, gracias a ustedes he disfrutado de diferentes anécdotas que han enriquecido mi formación como profesional.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme permitido formar parte de su historia como un estudiante más, buscando convertirse en un profesional cuyo trabajo ayude al desarrollo y crecimiento de la ciudad de Riobamba.

De igual manera agradezco a mis tutores como el ingeniero Espinoza Villalba Milton Elías y la diseñadora María Alexandra López, quienes supieron guiarme con sus conocimientos de forma diligente en el desarrollo y culminación de este trabajo de integración curricular.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	III
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE GRAFICO .....	IX
RESUMEN .....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	1
1. Diagnóstico del Problema .....	2
1.1. Antecedentes. ....	2
1.1.1. <i>Planteamiento del problema</i> .....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN. ....	3
1.2.1. <i>Justificación Académica</i> .....	4
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. <i>OBJETIVO GENERAL</i> .....	4
1.3.2. <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i> .....	4
CAPITULO II .....	5
2. Marco Teórico .....	5
2.1 Antecedentes investigativos .....	5
2.2. “EI MERCHANDISING” .....	7
2.2.1. <i>Elementos del Merchandising</i> .....	9
2.2.2. <i>Objetivos del merchandising</i> .....	10
2.2.3. <i>Fases y etapas del merchandising</i> .....	11
2.2.4. <i>Etapas del merchandising</i> .....	12
2.3. Tipos de merchandising .....	13
2.3.1. <i>Merchandising Visual</i> .....	13
2.3.2. <i>Merchandising de Seducción</i> .....	14
2.3.3. <i>Merchandising promocional</i> .....	15
2.3.4. <i>Merchandising de rotación</i> .....	16
2.3.5. <i>Merchandising de Gestión</i> .....	17

2.4. Análisis de la situación de un local.....	17
2.4.1. Análisis de la situación externa .....	17
2.4.2. Análisis de situación Interna .....	19
2.5. Plan de acción .....	19
2.6. Estructura organizativa del interior del local .....	20
2.6.1. Distribución del merchandising .....	20
CAPITULO III .....	22
3. MARCO METODOLÓGICO .....	22
3.1. Enfoque de la investigación .....	22
3.1.2. Métodos de investigación .....	22
3.1.3. Metodología de la investigación de Horst Rittel .....	23
3.2. Investigación Cualitativa .....	24
3.2.1. Factores que afectan el nivel de ventas en una tienda de barrio.....	24
3.2.2. Desarrollo del FODA .....	35
3.3. Investigación Cuantitativa.....	37
3.3.2. Fuentes primarias.....	37
3.3.3. Fuentes secundarias.....	38
3.3.4. Técnica de investigación .....	38
3.3.5. Modelo de preguntas para una encuesta .....	39
3.4. Población y Muestra .....	40
3.5. Resultados de las preguntas Encuestadas .....	44
3.5.1. Interpretación de los resultados de la muestra.....	53
3.6. Ficha de conceptualización .....	57
3.7. Matriz del FODA .....	59
3.7.1. FODA ponderado.....	59
3.7.2. Matriz estratégica del FODA .....	60
CAPITULO IV .....	61
4. Parte Practica .....	61
4.1. Tema.....	61
4.2. Análisis .....	61
4.2.1. Objetivos de la propuesta .....	62
4.3. Desarrollo de la estrategia: .....	62
4.3.1. Estrategia 1: Desarrollo de isologo .....	63



4.3.2. Estrategias 2: Desarrollo de exhibidores.....	71
4.3.3. Estrategia 3: Identificadores y señalética .....	81
4.3.4. Estrategia 4: Diseño de temas para el escaparate.....	87
4.3.5. Propuesta 5: Iluminación.....	89
4.3.6. Merchandising olfativo .....	91
4.3.7. Presupuesto de las estrategias.....	93
CONCLUSIONES .....	94
RECOMENDACIONES.....	95
Bibliografía .....	96
LITOGRAFÍA .....	99
ANEXOS .....	100

## ÍNDICE GRAFICO

<b>Figura 1 - 2:</b> Principios del merchandising .....	8
<b>Figura 2 - 2:</b> Claves para persuadir la compra.....	10
<b>Figura 3 - 2:</b> Fases del merchandising .....	11
<b>Figura 4 - 2:</b> Etapas del merchandising .....	12
<b>Figura 5 - 2:</b> Objetivos del merchandising visual .....	14
<b>Figura 6 - 2:</b> Percepción de los sentidos a la seducción el producto .....	14
<b>Figura 7 - 3:</b> Edad .....	43
<b>Figura 8 - 3:</b> Genero .....	43
<b>Figura 9 - 3:</b> Sector .....	43
<b>Figura 10 - 3:</b> ¿Qué es lo que más le atrae de la tienda “abarrotes selectos”?.....	44
<b>Figura 11 - 3:</b> ¿Qué le motiva a hacer sus compras en la tienda? .....	45
<b>Figura 12 - 3:</b> ¿Le parece importante que los productos estén en orden?.....	46
<b>Figura 13 - 3:</b> ¿Le parece importante la presentación de las perchas? .....	47

<b>Figura 14 - 3:</b> ¿Como calificaría usted la forma que tiene segmentado los productos la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”? .....	48
<b>Figura 15 - 3:</b> ¿Le resulta influyente la atención que recibe en el local para regresar a realizar sus compras? .....	49
<b>Figura 16 - 3:</b> ¿Consideraría que la variedad de los productos es importante para la comodidad del cliente durante las compras? .....	50
<b>Figura 17 - 3:</b> ¿La iluminación influye en sus decisiones de compra al ingresar en la tienda? .....	51
<b>Figura 18 - 3:</b> ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”? .....	52
<b>Figura 19 - 4:</b> Forma del isologo.....	64
<b>Figura 20 - 4:</b> porcentaje de colores del isologo .....	65
<b>Figura 21 - 4:</b> fondos de color para el isologo.....	66
<b>Figura 22 - 4:</b> isologo en positivo y negativo .....	66
<b>Figura 23 - 4:</b> Medidas para el desarrollo de un rotulo .....	67
<b>Figura 24 - 4:</b> Medidas para el desarrollo de un rotulo transversal .....	68
<b>Figura 25 - 4:</b> Medidas de las letras del rotulo transversal.....	69
<b>Figura 26 - 4:</b> Medidas del isologo .....	70
<b>Figura 27 - 4:</b> Resultado del lado izquierdo .....	76
<b>Figura 28 - 4:</b> Resultado del lado derecho .....	79
<b>Figura 29 - 4:</b> Distribución sugerida .....	80
<b>Figura 30 - 4:</b> Resultado del lado izquierdo .....	84
<b>Figura 31 - 4:</b> Resultado del lado izquierdo .....	85
<b>Figura 32 - 4:</b> Resultado del lado izquierdo .....	86
<b>Figura 33 - 4:</b> Iluminación actual del local .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – 3: Medidas de un rotulo gratuito común. ....	28
Tabla 2 - 3: Imágenes de Desorden en el local.....	31

Tabla 3 - 3: Imágenes de la distribución del mobiliario .....	32
Tabla 4 - 3: Imágenes de áreas con menor iluminación.....	33
Tabla 5 - 3: Imágenes de áreas con mayor iluminación.....	34
Tabla 6 - 3: Imágenes de productos con mayores ventas.....	35
Tabla 7 - 3: Imágenes de productos con ventas regulares.....	35
Tabla 8 - 3: Análisis de FODA.....	36
<b>Tabla 9 - 3:</b> Composición de la población del cantón Riobamba.....	40
<b>Tabla 10 - 3:</b> Datos de calculo .....	41
<b>Tabla 11 - 3:</b> Resultados generales .....	42
<b>Tabla 12 - 3:</b> ¿Qué es lo que más le atrae de la tienda “abarrotes selectos”?.....	44
<b>Tabla 13 - 3:</b> ¿Qué le motiva a hacer sus compras en la tienda?.....	45
<b>Tabla 14- 3:</b> ¿Le parece importante que los productos estén en orden?.....	46
<b>Tabla 15 - 3:</b> ¿Le parece importante la presentación de las perchas? .....	47
<b>Tabla 16- 3:</b> ¿Como calificaría usted la forma que tiene segmentado los productos la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?.....	48
<b>Tabla 17 - 3:</b> ¿Le resulta influyente la atención que recibe en el local para regresar a realizar sus compras?.....	49
<b>Tabla 18 - 3:</b> ¿Consideraría que la variedad de los productos es importante para la comodidad del cliente durante las compras?.....	50
<b>Tabla 19 - 3:</b> ¿La iluminación influye en sus decisiones de compra al ingresar en la tienda?.....	51
<b>Tabla 20 - 3:</b> ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”? .....	52
<b>Tabla 21 - 3:</b> Ficha de conceptualización .....	58
<b>Tabla 22 – 3:</b> FODA ponderado.....	59
<b>Tabla 23 - 3:</b> cruce de valores (FODA).....	60
<b>Tabla 24 - 4:</b> Tipografía para el isologo.....	65
<b>Tabla 25 - 4:</b> Tipografía corporativa para el isologo .....	66
<b>Tabla 26 - 4:</b> Colocación de Rotulo .....	67
<b>Tabla 27 - 4:</b> Diseño de Rotulo transversal .....	68
<b>Tabla 28 - 4:</b> Colocación de Rotulo transversal.....	70
<b>Tabla 29 - 4:</b> Tipográfica corporativa .....	70
<b>Tabla 30 - 4:</b> Colocación de Rotulo .....	71
<b>Tabla 31 - 4:</b> costo de la estrategia 1 .....	71

<b>Tabla 32 - 4:</b> Colocación de Rotulo .....	72
<b>Tabla 33 - 4:</b> Colocación de Rotulo .....	73
<b>Tabla 34 - 4:</b> diseño de exhibidor.....	73
<b>Tabla 35 - 4:</b> diseño de exhibidor.....	74
<b>Tabla 36 - 4:</b> diseño de exhibidor.....	74
<b>Tabla 37 - 4:</b> diseño de exhibidor.....	75
<b>Tabla 38 - 4:</b> diseño de exhibidor.....	77
<b>Tabla 39 - 4:</b> diseño de exhibidor.....	78
<b>Tabla 40 - 4:</b> diseño de exhibidor.....	78
<b>Tabla 41 - 4:</b> costo de la estrategia 2 .....	80
<b>Tabla 42 - 4:</b> colores de señalética.....	82
<b>Tabla 43 - 4:</b> Tipografía corporativa para el isologo .....	82
<b>Tabla 44 - 4:</b> colores para los iconos.....	83
<b>Tabla 45 - 4:</b> diseño de señalética.....	84
<b>Tabla 46 - 4:</b> diseño de iconos para el suelo.....	86
<b>Tabla 47 - 4:</b> costo de la estrategia 3 .....	86
<b>Tabla 48 - 4:</b> diseño de temas para una vitrina.....	88
<b>Tabla 49 - 4:</b> costo de la estrategia 4 .....	89
<b>Tabla 50 - 4:</b> Estrategia de iluminación.....	91
<b>Tabla 51 - 4:</b> costo de la estrategia 5 .....	91
<b>Tabla 52 - 4:</b> Estrategia de merchandising olfativo.....	92
<b>Tabla 53 - 4:</b> costo de la estrategia 6 .....	93
<b>Tabla 54 - 4:</b> costo de las estrategias.....	93

## ANEXOS

Anexo A: Encuesta a los clientes.....	100
Anexo B: Realización de la encuesta por parte de la clientela.....	102

## RESUMEN

El presente proyecto busca ayudar a mejorar las ventas en la tienda “abarrotos selecto”, ubicada en la ciudad de Riobamba, la cual no dispone de un correcto modelo de merchandising en el cual se puedan guiar los trabajadores y aprovechar al máximo los recursos disponibles dentro del local comercial, la organización del local se la realiza de forma intuitiva y algo llamativa, siendo esta una de las principales causas en la reducción de los clientes que no logran ubicar sus productos más deseados,

La investigación analiza los aspectos más importantes de la historia de las tiendas de barrio y su impacto en la sociedad principalmente en la ciudad de Riobamba, demostrando ser una buena opción de emprendimiento para las familias ecuatorianas, siempre y cuando se conozcan las herramientas relacionadas al merchandising que permiten llamar la atención del cliente de forma efectiva, permitiendo resaltar por encima de la competencia sin la necesidad de realizar grandes inversiones económicas que mejoren el aspecto visual de la tienda.

De acuerdo a datos presentados en el INEC cada mes se crean y cierran decenas de tiendas de barrio en diferentes zonas del Ecuador, fenómeno que ocurre casualmente por la falta de conexión que surge entre la tienda y el cliente, en base a los resultados realizados a un muestra de la población se puede conocer la opinión de los clientes, permitiéndonos saber cómo es la atención de los despachadores y como se sienten dentro del local comercial, revelando cuales son los factores que influyen en la decisión de compra, así como saber las debilidades que posee el local para corregirlas.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se puede diseñar las estrategias más efectivas que permitirán llamar la atención de los clientes potenciales, analizando la situación actual del local para identificar las fortalezas y debilidades que permitan realizar cambios en el local, evitando gastos innecesarios.

Palabras clave:

MERCHANDISING, RENTABILIDAD, BENEFICIOS, CLIENTES, DISEÑO, TIENDAS, ESTRATEGIA, SEGMENTACIÓN.

## **SUMMARY**

This project seeks to help improve sales in the "Abarrotes Selecto" store in Riobamba city which does not have a correct model of merchandising to guide the workers and make the most available resources inside the commercial. The product organization is done in an intuitive and somewhat striking way this is one of the main causes of the reduction of customers who are unable to locate their most desired products. The research analyzes the chief aspects of the neighborhood history stores and their impact on society, mainly in Riobamba city proves to be a great choice entrepreneurial option for Ecuadorian families as long as the tools related to merchandising are known. That allows us to draw the customer's attention effectively, letting us stand out from the competition without the need to make a lot of economic investments to improve the visual appearance of the store. According to data presented at the INEC, every month a lot of neighborhood stores are created and closed in different areas of Ecuador, this occurs of the lack of connection that arises between the store and the client based on the results made to a sample of the population it was possible to know the opinion of the clients, allowing to understand how the attention of the dispatchers is and how they feel inside the commercial premises, revealing which are the factors that influence the purchase decision, it was also possible to determine the weaknesses that the local has to correct them. Based on the results obtained in the investigation, the most effective strategies were designed to attract the attention of potential clients, analyzing the current situation of the store to identify the strengths and weaknesses that allow changes to be made in it, avoiding unnecessary expenses.

**KEY WORDS:** <ADVERTISING> <MERCHANDISING> <MARKETING STRATEGIES> <PROFITABILITY> <CUSTOMER>

**Lic. Maritza Larrea Mg.  
0603370784**

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto investigativo busca diseñar estrategias de merchandising que ayuden al incremento de ventas de la tienda de barrio “abarrotes selectos”, este local está ubicado en las calles primera constituyente y diego de Almagro, perteneciente al barrio san Francisco, lugar de un considerado tránsito peatonal en el que constantemente se instalan nuevas tiendas de barrio, reduciendo las ventas en el local.

Ante un desconocimiento de las herramientas de merchandising más comunes por parte del gerente, el local carece de correctas estrategias de merchandising que le ayuden a superar a su competencia, siendo esta investigación la oportunidad perfecta para estudiar las fortalezas y debilidades que posee el local comercial. Dentro de la investigación se analizan algunos datos históricos que permitan conocer el papel de la tienda de barrio en Ecuador, así como sus orígenes de las tiendas de barrio en otros lugares del mundo, esto con la finalidad de orientar a los involucrados hacia los objetivos que toda tienda de abarrotes debe de poseer.

Las estrategias de merchandising más efectivas que se desean implementar, se plantean en base a estudios realizados a una muestra de la población local del barrio san Francisco, dirigiéndose a los clientes reales y potenciales. A través de encuestas se analizaron aspectos como su rango de edad, genero, hábitos de consumo, entre otros, los cuales permitirán conocer o reforzar los aspectos que estimulen el hábito de compra atrayendo a la mayor cantidad de clientes potenciales posible, logrando rivalizar con la competencia cada vez más creciente.

Para el desarrollo de las estrategias se busca aprovechar de manera eficiente todos los recursos que pueda ofrecer la tienda, teniendo en cuenta lo limitado que pueden ser los recursos, centrándose primeramente en aspectos como la iluminación, el manejo de perchas, el mobiliario, o la atención al cliente. Para un mejor desarrollo de las estrategias se mantendrá una constante revisión de las teorías documentadas que estén relacionadas a las técnicas de merchandising, marketing, publicidad o similares.

# CAPÍTULO I

## 1. Diagnóstico del Problema

### 1.1. Antecedentes.

La parte central de Riobamba es una concurrida zona comercial, su crecimiento económico ha generado una competencia entre los diferentes comercios de entre ellos se destacan la tiendas de abarrotes, el constante crecimiento poblacional es una de las principales razones que han impulsado el aumento de la competencia en los últimos años, esto podría verse impulsado por la publicidad gratuita que ofrecen una variedad de marcas conocidas como por ejemplo coca cola, pepsi, pilsener entre otros los cuales brindan de publicidad como afiches, identificadores, rótulos, exhibidoras, equipos de refrigeración o pintado de fachadas si bien esto puede resultar de gran ayuda para los negocios que recién inician o para aquellos que no pueden costearse nuevos exhibidores, estos mismos le restas identidad a las tiendas, volviéndose en una repetición del mismo modelo volviéndose cada vez más dependiente de la publicidad de empresas privadas con pocos atributos distinguibles para el cliente.

#### *1.1.1. Planteamiento del problema.*

La tienda “abarrotes selectos” es un local de venta de productos de primera necesidad, ubicado en la parroquia veloz de la ciudad de Riobamba, dicho sector es un área de tránsito peatonal, principalmente por la cercanía de escuelas, parques y paradas de autobús, factores que han impulsado el surgimiento de locales similares que compiten por la atención de los transeúntes del sector ofreciendo alternativas relacionadas al costo, calidad, servicio u otros. A pesar de que el local comercial labora desde hace más de 26 años ofreciendo productos de excelente calidad junto con una buena atención, la creciente competencia en los últimos años afecta diariamente a la economía del local, esto se ve reflejado en el bajo **nivel de ventas**, así como un menor número de proveedores en comparación a años anteriores.

Ante esta problemática el local de abarrotes se ve en la necesidad de evaluar la forma de atención en sus clientes, la administración de sus recursos y los factores que determinen el comportamiento de los clientes al momento de realizan sus compras en el local.



## **1.2. JUSTIFICACIÓN.**

El local posee un modelo repetitivo en la forma de presentar sus productos, el mismo que no difiere del resto de tiendas que le rodean, lo cual limita el número de características distintivas que pueden ser percibidas por los clientes, como consecuencia de esta situación le es difícil destacar del resto de locales similares, las tiendas que no llamen la atención de su clientela corren el riesgo de ser ignoradas y como consecuente cerrar su negocio frente a competidores más llamativos. La forma más efectiva de destacar y llamar la atención de los clientes es a través del uso del merchandising, el cual es un conjunto de técnicas que contribuyen a motivar el acto de compra de la manera más rentable posible, satisfaciendo las necesidades del consumidor y mejorando la rentabilidad del comercio. El merchandising nos permitirá conocer los mecanismos y preferencias de los clientes que ingresen al establecimiento, con el fin de mejorar el servicio y la atención a los mismos y así incrementar las ventas.

El merchandising es casi una ciencia que toma diferentes criterios para ayudar a potenciar la venta de productos, como tener en cuenta los diferentes tipos de compras realizadas por los clientes, separando de entre las compras racionales (previas) y las compras irracionales (impulsivas). De igual manera que con los tipos de compra, existen determinados tipos de productos o artículos que satisfacen las demandas de los compradores en diferentes niveles, siendo más rápidos de adquirirlos bajo ciertas circunstancias, separando los productos de atracción, productos de compra (racional e irracional) y productos complementarios, dependiendo del tipo de productos se podrá crear o asignar a la su área específica dentro del local. (produccion-gob, 2020).

Las herramientas que posee el merchandising son variadas, permitiéndonos conocer al cliente y al local comercial de diferentes puntos de vista, analizando las fortalezas y debilidades que puede llegar a despertar el estímulo de los clientes de forma visual o emocional en los puntos de venta deseados, provocando el deseo de compra y destacándose de la competencia. Esta investigación es factible de realizarse porque el investigador conoce de cerca la problemática de la empresa y está en contacto directo con los clientes que visitan diariamente el local, facilitando el acceso a la información de las fuentes primarias. (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 6-9).

### *1.2.1. Justificación Académica*

La presente investigación busca establecer las oportunidades más adecuadas de aplicación del merchandising con su técnica de seducción relacionada al mundo de las ventas de productos de primera necesidad, para en un futuro multiplicar estos conocimientos en diferentes establecimientos, que presentes dificultades de venta ante la competencia de comercios similares. De acuerdo con estudios publicados en la revista *Academia & Negocios* las empresas que muestran una mayor presencia en el mercado aseguran utilizar técnicas relacionadas al merchandising, logrando la comunicación entre los productos y los clientes, motivando la compra. (Verastegui, 2020).

## **1.3. OBJETIVOS**

### *1.3.1. OBJETIVO GENERAL*

Implementar una propuesta de Merchandising para el incremento de ventas en el local de Abastos “Abarrotes Selecto” en la ciudad de Riobamba.

### *1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS*

- Identificar los factores que afectan las ventas en el local de Abarrotes Selecto.
- Diseñar estrategias de merchandising que ayuden a una adecuada presentación de los Productos que se expenden en el local comercial.
- Aplicar las estrategias para una exhibición adecuada de los productos.
- Evaluar las acciones aplicadas para innovar, mejorar y proyectar a futuro.

## CAPITULO II

### 2. Marco Teórico

Para el cumplimiento de los objetivos, se realizó un repaso de diferentes antecedentes relacionados al local comercial y algunos de los conceptos del merchandising que permitirán comprender la importancia de la tienda de barrio en la sociedad y la forma en como han interactuado con los clientes a través de los años.

#### 2.1 Antecedentes investigativos

Alrededor del mundo existe un creciente número de empresas, desde aquellas que se destacan por su presencia e influencia en diferentes países, así como pequeñas tiendas cuyo nombre puede ser popular entre barrios. La pérdida de clientes es uno de los miedos más destacados para cualquier empresa, las tiendas de barrio constantemente buscan la manera de atraer la atención de nuevos clientes. A pesar de que, en el mundo moderno, los productos de la canasta familiar poseen su propio marketing que les permite destacar, no se garantiza que el producto de por sí atraerá la atención del cliente, aun si posee un packaging llamativo, bajo precio o excelente calidad si no tiene buena visibilidad el consumidor no se sentirá atraído por este, es necesario aplicar las adecuadas técnicas de merchandising que le permitan al producto ser notado de manera adecuada.

Las principales inquietudes que suelen surgir para el gerente de cualquier tienda de abarrotes, independientemente de su experiencia de trabajo son muy básicas, considerándose casi primitivas a través de los años:

¿Cómo llamar la atención de nuevos clientes?

¿Cómo mejorar la relación con la clientela?

¿Cuáles son los productos que se pueden vender?

¿Dónde se deben ubicar los diferentes productos?

¿Cuáles productos no se venden y por qué motivos?

¿Cuál es la mejor forma de disponer del mobiliario dentro del local?

## Origen de las tiendas

Al repasar la idea de tienda de barrio, debemos tener en cuenta que la palabra tienda hace referencia a los pequeños establecimientos con atención directa de uno o más vendedores que ofertan a sus clientes una variedad de artículos, expuestos dentro o sobre mostradores, los cuales cumplen con la función de separar al cliente del artículo. Originalmente el cliente solicitaba al vendedor algún producto que logre satisfacer alguna necesidad de rápida solución, el vendedor hacía gala de sus conocimientos y describía los aspectos positivos de diferentes artículos con la finalidad de convencer al cliente de realizar la adquisición del producto descrito (Megías, 2014, pág. 7).

### **La rivalidad entre las tiendas de barrio.**

La rivalidad que existe entre locales comerciales no es nada nuevo, principalmente en áreas con un mayor número de habitantes es normal ver a los tenderos usar diferentes estrategias que llamen la atención de los transeúntes. No es raro que muchas tiendas se instalen con pocos conocimientos sobre el correcto manejo de este tipo de locales, llegando a existir varias tiendas de barrio en una sola cuadra, provocando grandes inversiones con poco margen de ganancia, sumándose a eso existen factores que afectan de forma general a cualquier tienda de barrio como, la inflación económica del país, los elevados impuestos a ciertos productos, la subida de arriendos de los locales y la expansión de supermercados que conducen a un quiebre seguro. (Patiño Castro, 2005, pág. 35)

Desacuerdo a una publicación del diario “La Hora” en el Ecuador alrededor de 15000 tiendas de abarrotes cerraron debido a las restricciones de movilidad a inicios de la pandemia del covid-19, la falta de empleo provoco que muchas familias abrieran nuevas tiendas de barrio cercas, sin embargo, la demanda de productos no creció de igual manera y a mediados del 2021 la facturación de tiendas se vio reducido debido a la división del mercado entre varios negocios. (Hora, 2022, pág. 01)

### **Tiendas de barrio en la ciudad de Riobamba**

De acuerdo con los resultados del censo nacional económico en 2010, la ciudad de Riobamba alberga más de 12.474 establecimientos económicos minoristas, los cuales generaron al estado un aproximado de 1.474 millones de dólares generados directamente de los ingresos por ventas, se estima que este

tipo de locales en su momento emplearon a 41.122 personas. Este tipo de datos demuestran la importancia de las tiendas en la ciudad de Riobamba principalmente en las actividades productivas, comerciales y de servicio. (ECU-INEC-DIEC-CENEC, 2010, págs. 4-7)

### **Atractivo de la tienda de barrio**

La cotidianidad en ciudad de Riobamba constantemente exige a cada persona mantener un horario en la mayoría de sus actividades, motivo por el cual es importante para muchas familias riobambeñas tener los productos de la canasta básicos al alcance de su mano y poder adquirirlos de forma rápida y económica cerca del hogar o en las áreas de mayor tránsito peatonal, constantemente entre los consumidores suele existir la duda de cuál es el lugar ideal para realizar las compras de la canasta básica, la opción que más sobresale se relaciona a las tiendas de barrio, razón por la cual muchos residentes barriales optan por asistir a estos locales como primera opción para realizar sus compras, forjando relaciones de confianza que permitan convertir al consumidor en un cliente real. (Revista-Lideres, 2016).

## **2.2. “EI MERCHANDISING”**

Para lograr cambios considerados en cualquier local comercial es importante conocer una variedad de conceptos que se relacionen al merchandising, el mismo que busca mejorar la rentabilidad de un producto a través de técnicas que mejoren la comunicación con el cliente.

### **Definición del Merchandising**

Es un concepto tan antiguo como el comercio, durante los últimos años su definición ha ido cambiando como resultado de la evolución de la sociedad y de la globalización, la palabra merchandising se origina de la unión del sustantivo “merchandise” que significa mercado y el radical “ing”, que es la acción de poner el producto en poder del consumidor.

Según Wellhoff (Manera Bassa, 2007, págs. 6-7) el merchandising es un término que significa mercancía en acción, caracterizado por poseer un conjunto de técnicas que le dan un rol importante a los productos o servicios en el momento de la venta, resaltando la visibilidad y presentación características que potencie la rentabilidad del local.

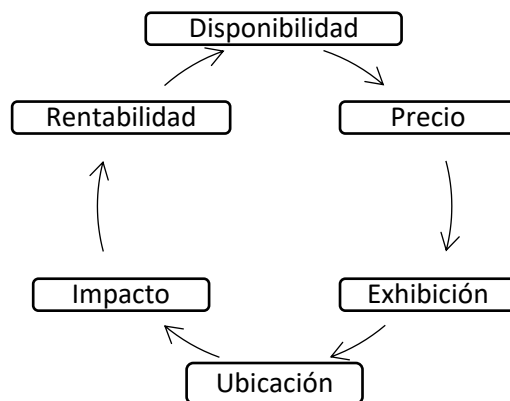
No tan diferente de la anterior definición, el merchandising es considerada como una técnica de comercialización, ayudando a mejorar el atractivo de un local comercial, percibiendo su imagen desde el punto de vista gráfico para una mejor percepción del consumidor, generando una mayor atracción en el punto de venta, estimulando la sensación de emoción, placer y pertenecía en el cliente, emociones que son necesarias para realizar la compra. (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 8-13).

El merchandising es la herramienta y tácticas que permite gestionar las ventas de una tienda minorista, relacionándose con el diseño, visualización espacio comercial, vitrinas, exhibidoras o estanterías de para productos. (Jimenez Marin, 2018).

Una descripción más actual considera al merchandising como técnicas de comercialización para presentar a los productos, visualizándose en una exhibición artística y atractiva con el uso de imágenes e interacciones en el punto de venta elegido, generando el deseo en la percepción del consumidor. (Freddy T., 2021, págs. 42-43).

Las diferentes definiciones del merchandising la apuntan como una herramienta que promueve la venta de uno o varios productos destinados al comercio en un punto de venta, distribuyendo y optimizando la superficie de venta de acuerdo con el tipo o la cantidad de productos, guiándose por principios gráficos de forma, color, tamaño, diseño de packaging o precio con el fin de conseguir el mayor número de ventas posibles.

### Principios del merchandising



**Figura 1 - 2:** Principios del merchandising  
Fuente: (Rivero Gutiérrez, 2007, págs. 1-2)

Tanto el tendero como el distribuidor buscan alcanzar las mejores oportunidades de venta y ya sea de forma directa o indirecta buscan las mejores técnicas del merchandising que les permitan expandir su influencia. Esta situación se considera como una gran oportunidad para los pequeños comerciantes de tiendas, los cuales se ven beneficiados del distribuidor y del fabricante los cuales diseñan sus productos con un packaging que resulte llamativo para el cliente. (Gutiérrez O. P., 20009, págs. 12-14).

El merchandising del distribuidor busca satisfacer a sus clientes, con el fin de obtener una buena rentabilidad haciendo uso de técnicas y herramientas que gestionan el desarrollo del lineal en el punto de venta.

El tendero debe de familiarizarse con diferentes actividades y conceptos relacionados a la psicología, sociología, diseño o economía que le permitan asistir a sus clientes ante cualquier duda en el momento de la compra, recolectando información que le permita formular estrategias para presentar su mercadería de la mejor manera, asociándolos al local comercial e influenciando en la decisión de compra de sus clientes como si el tendero no se encontrara presente.

### *2.2.1. Elementos del Merchandising*

Los siguientes elementos son de vital importancia para cualquier tipo de tienda, permitiendo aprovechar al máximo el packaging de los productos, llamando la atención de los clientes y estimular la decisión de compra. (Rivero Gutiérrez, 2007, págs. 22-25).

- **Ubicación del producto:** Dependiendo de dónde se les ubique a los productos, estos pueden tener una mayor demanda o aceptación por parte de los clientes, algunas de las ubicaciones más favorables son en las cabeceras de góndola a la altura de los ojos y en los estantes más cercanos a la caja.
- **Pilas y exposición masiva del producto:** Al colocarse en un área designada de la tienda una mayor cantidad de unidades del mismo tipo de producto se puede lograr dar la sensación de abundancia, un sentimiento agradable para el cliente que puede estimular el deseo de compra.
- **Cubetas:** Cuando el comprador observa que un producto comienza a escasear en la percha instintivamente deduce que las razones pueden ser la calidad o el precio, inclusive si no conoce la marca es muy probable que compren el producto por curiosidad. Este comportamiento se puede aprovechar reduciendo el número de un tipo de producto y colocándolos de forma desordenada para dar la apariencia de ganga.
- **Extensiones de lineal:** Para que el producto pueda sobresalir del resto se implementan extensores a la estantería.

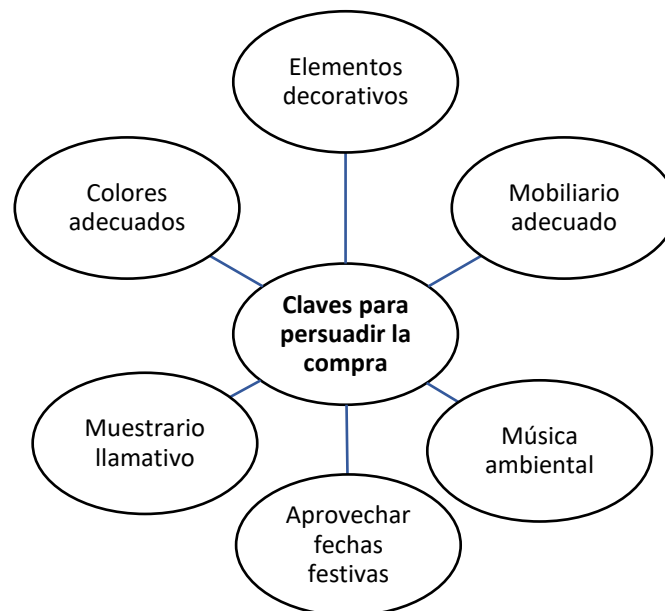
- **Mástiles:** Recurso tipo bandera colocados en lugares altos del mobiliario para sostener carteles que permiten exhibir las ofertas o el nombre de producto.
- **Señaladores:** Son señales como flechas o líneas ubicadas en el suelo con el fin de guiar a los compradores, mayormente son implementadas alrededor de las áreas de cobro.
- **Mensajes:** ubicados comúnmente en paredes y mobiliario que compone los pasillos o áreas en el techo para transmitir un mensaje.

### 2.2.2. Objetivos del merchandising

Para poner en marcha cualquier idea de negocio es importante definir las futuras acciones que impulsaran las ventas, causando un impacto en la decisión de compra y definiendo las preferencias del consumidor (Gianella, 2013, págs. 14-21).

- Provocar una mayor demanda del producto ya que ello significa mayor rotación, mayor eficiencia, y mayor frecuencia de compra.
- Influir en la decisión de compra en el punto de venta.
- Decidir o cambiar la preferencia en marca, calidad o precio respecto de las decisiones previamente establecidas.
- 

Como persuadir la compra:



**Figura 2 - 2:** Claves para persuadir la compra  
Fuente: (Rivero Gutiérrez, 2007, págs. 26-28)



## Fortalecer el compromiso del local

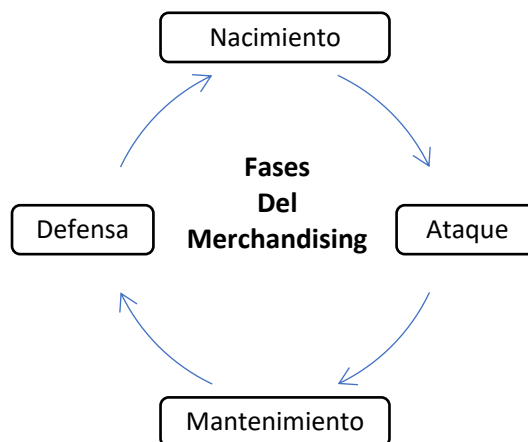
El dicho popular menciona que la primera impresión siempre cuenta, cuando el cliente entra por primera vez a una tienda de barrio no solo esperan que este posea en producto deseado, desean ser tratados con una buena atención y de forma rápida logrando que los clientes se sientan cómodos, provocando que una buena parte de estos recuerde el local comercial a futuro cuando se necesite algún producto de forma rápida. (Gianella, 2013, pág. 15).

### Funciones del merchandising:

- Presentación del producto,
- Disposición del producto al consumidor,
- Mantener la integridad el producto en el local comercial,
- Administrar de forma competente el área de trabajo.
- Hacer uso correcto del mobiliario para mejorar la presencia de los productos.

### 2.2.3. Fases y etapas del merchandising

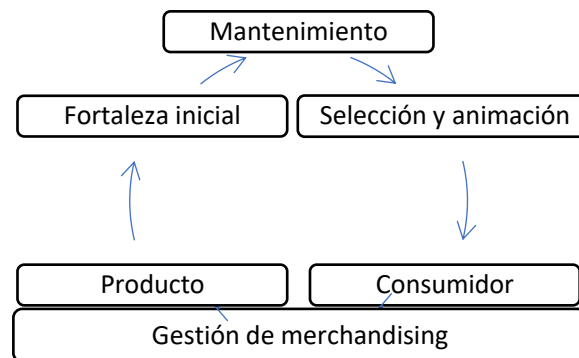
Para lograr el cumplimiento de los objetivos de cualquier tienda de barrio es necesario seguir una planificación que se adecue a los objetivos, el merchandising plantea las fases más adecuadas que sirvan de guía para negocios inexpertos. (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 45-47).



**Figura 3 - 2:** Fases del merchandising  
Fuente: (Prieto Herrera J. E., 2010, pág. 56)

- **El nacimiento:** Durante esta fase el tendero analiza la información del producto junto con el distribuidor, para lograr definir el lugar correcto dentro del lineal (espacio de exposición destinado como punto de venta de productos). El espacio debe de ser administrado de la manera más creativa haciendo uso de las distintas góndolas, estanterías, soportes y accesorios que se utilizan para la exposición de productos.
- **Ataque:** Cuando un producto destaca por encima de sus competidores de diferentes marcas, se amplía el lineal del mismo para incrementar la rotación y la salida de producto.
- **Mantenimiento:** Es importante analizar a los lineales del local comercial, los lineales más rentables no solo permiten una mayor salida de producto ayudan a redirigir la atención a los lineales más cercanos a estos.
- **Defensa:** Por lo general un lineal no mantendrá una popularidad por un tiempo indefinido, cuando este empiece a perder interés las ventas de sus productos empiezan a verse afectados, es necesario el uso de animaciones o promociones que retrasen el olvido de dicho lineal.

#### 2.2.4. Etapas del merchandising



**Figura 4 - 2:** Etapas del merchandising  
 Fuente: (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 48-49)

- **Fortaleza inicial:** Para un local comercial lo más importante es incrementar el número de consumidores, el lineal es una generadora de venta de productos que ofrece una buena fuente de beneficios, para aprovecharla al máximo se debe de analizar sus productos, el área, los puntos calientes, los puntos fríos y el flujo de clientes para obtener el mayor impacto visual. (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 48-49)

- **Gestión del lineal:** La administración de los espacios en el punto de venta es de gran importancia para mantener los beneficios e ingresos en el local comercial, es necesario basarse en las formas modernas de distribución, aquellas que se relacionan con la marca y la gestión de la venta en el lineal. La mejor forma de conocer la situación del lineal es analizando la rotación de sus productos, la rentabilidad del espacio que ocupa el lineal y comparar las marcas y las familias para una correcta organización. (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 48-49)
- **Seducción y animación:** Para que el producto pueda llamar la atención de sus consumidores no es suficiente el presentar un buen packaging y un bajo precio, para destacarse de sus competidores es necesario crear secciones atractivas con la implementación de muebles o escaparates decorados, diseñados para presentar de forma más dinámica y llamativa a los productos. (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 48-49)

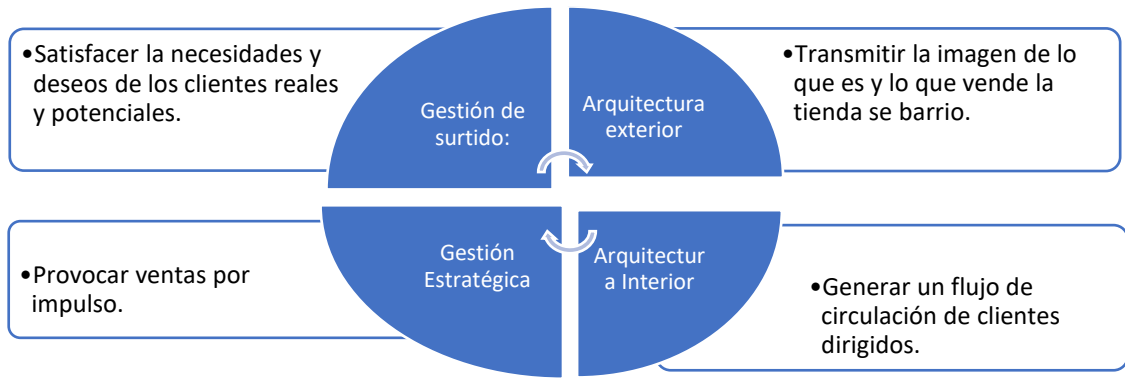
### 2.3. Tipos de merchandising

Para lograr llamar la atención de los clientes es necesario utilizar las estrategias de marketing adecuadas, dependiendo de los objetivos planteados se necesitará analizar uno o más tipos de merchandising.

#### 2.3.1. Merchandising Visual

En un mundo tan competitivo, es difícil para los pequeños comerciantes en especial las tiendas de barrio, el competir frente a grandes almacenes y supermercados, el merchandising visual busca atraer a los clientes potenciales alentándolos a comprar, para lograr su objetivo el merchandising visual abarcando una variedad de temas relacionados al diseño, como la forma de presentar los productos o la administración del tráfico en el local, en ocasiones la poca imaginación que se utiliza al momento de presentar los productos provoca que el cliente le cuesta encontrar sus artículos de interés (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 6-13)

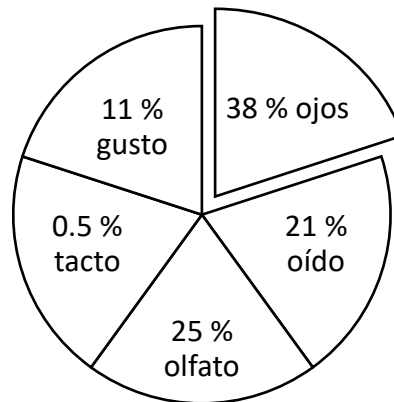
El merchandising visual busca optimizar los espacios de venta de cualquier local, para obtener la mejor rentabilidad, los colores juegan un papel importante en la experiencia de compra, mejorando la presentación de los productos inspirando al cliente a sentirse seguro y cómodo, invitándolo a pasar más tiempo en el local analizando y descubriendo el resto del stock.



**Figura 5 - 2:** Objetivos del merchandising visual  
 Fuente: (Rivero Gutiérrez, 2007, págs. 13-14)

### 2.3.2. Merchandising de Seducción

La ambientación de un local comercial refleja la calidad de sus productos y de la atención del tendero generara un estado positivo en los clientes, al sentirse más cómodos dentro del local y volviéndolo en un lugar habitual de compra, los principales elementos estéticos para tener en cuenta son la decoración, el mobiliario, iluminación y las habilidades de venta de los tenderos. De acuerdo con estudios realizados por Millward Brown en 2012 (Rivero Gutiérrez, 2007, págs. 20-21) los clientes pueden ser animados a realizar sus compras si sus sentidos son estimulados correctamente.



**Figura 6 - 2:** Percepción de los sentidos a la seducción el producto  
 Fuente: (Rivero Gutiérrez, 2007, págs. 20-21)

Dar la bienvenida de forma agradable a cualquier cliente que ingrese al local, mantener una atención constante de las necesidades y preguntas que el cliente pueda realizar no son suficientes para ganarse la confianza de mismos, la forma en cómo se presente el local jugara como carta de presentación para

que estos encuentren agradable su experiencia, acción que servirá de recordatorio al cliente para que este escoja el local comercial como su lugar habitual de compra, llegándolo incluso a recomendar a sus conocidos.

### **Distribución Interna**

Independientemente de la estrategia que se utilice para mejorar la imagen del local, existen factores que cualquier tendero debe tener en cuenta previo a trabajar con el merchandising, factores que definen una venta incluso antes de que el cliente ingrese al local.

El merchandising de seducción en el punto de venta es considerada como uno de los aspectos más importantes para persuadir la decisión de compra sin agobiar al cliente, se debe de tener en cuenta que la tienda de abarrotes es el escenario en donde se capte la atención, transmitiendo un ambiente de confianza en donde el cliente se sienta cómodo con su compra (Sed, 2018, pág. 187), para ello se debe de tener en cuenta diferentes acciones de vital importantes como:

- Política de Precios.
- Una atenta atención al cliente.
- La limpieza del establecimiento.
- Verificación de la calidad de los productos.
- Una correcta decoración del punto de venta.
- La correcta colocación de los productos.

#### *2.3.3. Merchandising promocional*

Es posible influir en las decisiones del cliente a través de productos específicos que incrementen la visibilidad del local comercial, este concepto es utilizado comúnmente en los supermercados y muy poco por las tiendas de barrio, como, por ejemplo: el uso de promociones en el cual se ofertan un determinado número de productos a bajo precio por un corto tiempo definido (como las famosas canastas navideñas) o por la compra de un producto se recibirá uno adicional o similar completamente gratis. (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 8-23)

La finalidad de esta estrategia no está relacionada con el servicio o la calidad del producto, el objetivo es que el cliente muestre interés por la empresa, los productos participantes no suelen ser de excelente calidad o de marcas reconocida, por tal motivo este tipo de estrategias suele utilizarse en ciertos días festivos en donde la mayoría de los clientes suelen preferir la cantidad por encima de la calidad, generando una fidelización del local en la mente del consumidor. La ventaja de este método es que no se necesita una gran planificación o el uso de grandes recursos de diseño, la situación de bajo costo ya es bastante llamativo.

#### *2.3.4. Merchandising de rotación*

Es una técnica poco invasiva del merchandising que busca influir en las decisiones de compra de los clientes, colocando los productos en una posición destacada que el cliente pueda percibir a primera vista, la estrategia en si consiste en la rotación y renovación del stock de productos del local comercial teniendo en cuenta las zonas calientes y zonas frías. (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 6-9).

A primera vista en el local abarrotes selectos se ubican las zonas calientes junto a la entrada, cerca del mostrador o cajas son los puntos de mayor tránsito, mientras que las zonas frías son las áreas más distantes de la puerta de entrada, con un reducido tránsito de compradores ubicándose detrás de los mostradores, esquinas o rincones. Es importante para las zonas caliente o fría establecer el nivel de rotación del producto como alta, media o baja.

- **Alta rotación:** Se relaciona con los productos de primera necesidad como pan, leche o huevos estos productos debido a su popularidad y constante venta suelen ubicarse en las zonas frías para aumentar el tránsito del local.
- **Media rotación:** Son productos que logran llamar la atención por sus precios accesible a todo público pero que no son tan populares como los productos de primera necesidad, ubicándose en áreas entre las zonas caliente y frías.
- **Baja rotación:** Son los productos más caros que posee una tienda, su stock es el más bajo y por lo general se requiere asistencia explicativa del vendedor, el lugar idóneo para este tipo de productos suelen ser las zonas calientes de la tienda, este tipo de producto poseen un packaging muy llamativo que le permite destacar de entre todos los productos.

### *2.3.5. Merchandising de Gestión*

Basándose en la presentación visual de los productos, el merchandising de gestión se centra en la correcta distribución del espacio, áreas y lineales que componen el merchandising que permitirán la interacción dentro del local comercial, gestionando de forma eficiente los recursos disponibles y mejorando su rentabilidad. A diferencia del resto de estrategias el merchandising de gestión estudia y valorar la información generada por el establecimiento, los elementos que intervienen en la oferta-demanda y analizando como el cliente ve, toca y adquiere el producto más allá de lo que produzca el aspecto emocional. (Prieto Herrera J. E., 2010, pág. 8).

Existen diferentes herramientas que permiten el análisis de la gestión en este tipo de merchandising como:

- **La gestión lineal:** Información observable en la presentación del producto como el tamaño, familia, cantidad y la forma de distribución dentro del mobiliario.
- **El estudio de mercado:** Permite recolectar información de los clientes tanto reales como potenciales y sobre algunas actividades similares de la competencia.
- **Gestión de surtido de productos:** Analiza los aspectos que afectan la popularidad de los productos del local en el mercado, como los tipos de productos que satisfacen las necesidades de su clientela y cuáles no, la forma en que lo hacen, al igual que las políticas de precio o el manejo del stock.
- **La animación en el punto de venta:** Se analiza principalmente la publicidad interna del local como los afiches, carteles u otros similares que promocional a los productos.

## **2.4. Análisis de la situación de un local**

### *2.4.1. Análisis de la situación externa*

Existen diferentes factores que pueden alterar el rendimiento y la estabilidad de una tienda de barrio, el gerente del local debe estar al pendiente de los factores políticos, legales, sociales y competitivos que influyen en la dinámica del local, como;

## **Factores económicos**

La situación de un local comercial puede reflejar la situación comercial de un país, de igual manera la rentabilidad una tienda de barrio puede verse afectada por la situación macroeconómica del país.

(Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 12-16).

- Baja población en el sector.
- Mala administración del ingreso per-capital.
- Aumento del desempleo en el sector.
- Devaluación de la moneda por inflación económica.
- La tasa del crecimiento de la competencia.

## Factores gubernamentales

Son actividades legales que deben cumplirse dentro de las regulaciones gubernamentales a las cuales se deben acatar las tiendas de barrio como facturero, permisos de funcionamiento, certificado de patentes, certificado de seguridad, estabilidad jurídica, salario digno si cuenta con empleados, etc.

Las regulaciones a las cuales deben de acatarse los locales comerciales pueden variar dependiendo de la ciudad en la cual reside, como por ejemplo en la zona centro de la ciudad de Riobamba se prohíbe el uso de afiches en los exteriores de cualquier local comercial al considerarse como patrimonio de la cultura de la ciudad, la misma que no se aplica fuera de la zona centro y los tenderos pueden utilizar sus afiches de forma libre en los exteriores de sus locales, tener este tipo de factores en cuenta permite evitar futuras complicaciones con las autoridades competentes. Dicha situación limita el uso de publicidad en la parte exterior de la tienda, siendo la mejor opción utilizar cualquier publicidad en el área interna. (Riobamba, 2018).

## Factores tecnológicos

En el mundo actual son muchas las empresas que se han adaptado a los nuevos recursos tecnológicos, consulta de precios e interacción con las promociones más recientes sin embargo el costo de implementación de este tipo de tecnologías requiere de una alta inversión económica, los principales beneficiarios por lo general son los supermercados y mini supermercados que constantemente buscan actualizar sus recursos tecnológicos para hacer frente a sus competidores a nivel del Ecuador, son



pocas las tiendas de barrio en la ciudad de Riobamba que pueden permitirse grandes inversiones en tecnologías que llamen la atención de sus clientes, lo que genera una gran preocupación a los gerentes de las tiendas de barrio, al no poder actualizarse al mismo nivel que su competencia. (Gianella, 2013, pág. 180)

#### Factores de competencia

Cualquier local comercial siempre buscara implementar las mejores estrategias que le permitan atraer el mayor número de clientes, de igual manera las tiendas rivales buscaran superar dichas estrategias mejorando sus recursos como, por ejemplo; la adquisición de productos similares que puedan reemplazar a su competencia o el favoritismo de los proveedores al momento de surtir de productos a una sola tienda como parte de sus políticas de venta. (Gianella, 2013, pág. 32).

#### *2.4.2. Análisis de situación Interna*

Para desarrollar y mantener una constante venta competitiva es necesario realizar un análisis interno de las características esenciales de la tienda de barrio, la complejidad del análisis dependerá de lo que se llegue a considerar como fortaleza o debilidad que ayude a alcanzar los objetivos de la tienda, para su correcto análisis se pueden hacer estudios basados en la teoría de los recursos y capacidades (Reynoso, 2004, págs. 34-37), analizando la situación interna del local, frente a su entorno competitivo conocido como efecto empresa.

Al estudiar la situación interna del local comercial se busca comprender la diferencia que esta posee con sus competidores y como puede rivalizarlas, explicando las diferencias en su rentabilidad, recursos, mantenimiento y estrategias que utiliza actualmente.

#### **2.5. Plan de acción**

Un plan de acciones también puede ser denominada estratégico o acción, es una sucesión de pasos orientados al desarrollo de una o varias estrategias de merchandising, las cuales servirán de guía a una empresa para alcanzar sus objetivos de venta dentro de un corto plazo de entre 1 a 5 años, Para que una empresa en este caso una tienda de barrio alcance sus objetivos de venta debe definir ciertos aspectos estratégicos como; cualitativo, manifiesto y temporales. (Reynoso, 2004, págs. 230-234).

**Cualitativo:** analiza los objetivos numéricos, como por ejemplo el promedio de ingresos o rentabilidad que supere al valor de inversión.

**Manifiesto:** identifica las políticas y líneas de acción para cumplir los objetivos.

**Temporal:** estableciendo intervalos de tiempo específicos o concretos que deberán ser cumplidos por la empresa.

## **2.6. Estructura organizativa del interior del local**

La colocación de productos de forma instintiva es un error común para los dueños de tiendas de barrio principiantes, la organización de los elementos al interior de un local comercial debe realizarse de forma ordenada, atendiendo las necesidades de los clientes, así como los lineales de los productos. La interrelación es un aspecto importante dentro de cada lineal, influyendo en la decisión de compra de las mercancías, es decir si un lineal está bien organizado además de provocar la compra guiara a otro cliente al lineal más cercano y lo incitara a realizar más de una compra programada. (Reynoso, 2004, pág. 214).

### *2.6.1. Distribución del merchandising*

Los administradores de cualquier local comercial deben de tener claro las áreas donde se planean realizar las ventas guardando la perspectiva de orden lógico o racional, facilitando la orientación y la compra a los clientes. (Prieto Herrera J. E., 2010, pág. 43)

Mercancía de atracción:

Son los productos con mayor demanda colocados de forma distante uno de otro provocando que los clientes recorran la mayor área posible del local.

Mercancía de compra racional o irracional:

Son productos relacionados con el impulso y el análisis de los clientes, los productos de compra racional por lo general son más caros y grandes, son los más llamativos por lo que necesitan ubicarse en las zonas amplias libres de interacción de otros productos, mientras que

los productos de compra irracional son más accesibles y en grandes cantidades, por su precio y packaging llamativo atraen la atención de la clientela sin mucho esfuerzo.

**Mercancía Complementaria:**

Son productos y secciones que se relacionan entre sí como el dentífrico y el cepillo de dientes, así como la sección de verduras y la sección de carnes.

**Mercancía de Manipulación:**

Son los productos más pesados del local, los cuales se deben de ubicar en ares que favorezcan su salida a futuro, evitando complicaciones que interfieran con la dignidad del resto de productos.

**Mercancías de Conservación:**

Son productos que por su naturaleza requieren un ambiente controlado y regulado, como por ejemplo en un refrigerador que puede mantener los productos a bajas temperaturas para evitar una rápida descomposición.

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación busca estudiar y comprender los fenómenos actuales que afectan la rentabilidad del local comercial “abarrotos selectos”, a través de una investigación de enfoque **descriptivo** se busca proponer soluciones que ayuden a mejorar los procesos de comercialización del local, teniendo en cuenta características relacionadas con el cliente como la edad, el sexo, el nivel de satisfacción al realizar sus compras y como estas se relacionan con el ambiente del local.

En un estudio descriptivo se pueden seleccionar diferentes variables, las cuales se miden independientemente una de otra para conocer cómo se manifiesta el fenómeno de interés (Baena Paz, 2014, págs. 62-67).

##### 3.1.2. Métodos de investigación

Los métodos requeridos para esta investigación deben estar relacionados con la situación actual del local comercial, para una correcta guía que identifique los temas más relevantes de la investigación se deben analizar los siguientes conceptos. (Prieto Herrera J. E., 2010, pág. 57).

- **Método deductivo:** Es una forma de pensamiento que va de lo general (como leyes o principios) a lo más específico (como hechos concretos), llegando a conclusiones lógicas y validas a partir de varios antecedentes o propuestas. (Prieto Herrera J. E., 2010, pág. 57)
- **Método inductivo:** Hace uso de la observación, registro y contraste de la información, permitiéndole formular premisas generales que sirven de sustento para formular explicaciones, es el opuesto del método deductivo, por ende, va desde lo más particular a lo más general. (Prieto Herrera J. E., 2010, pág. 57)

### *3.1.3. Metodología de la investigación de Horst Rittel*

El desarrollo de la presente investigación se basa en la metodología de Horst Rittel, quien describió los primeros planteamientos de la investigación, cuya hipótesis se basa en hacer posible la división del proceso proyectual (construcción guiada del conocimiento para desarrollar la comprensión) en pequeños pasos. (Protzen, 2010, págs. 51-57).

#### *Pasos para el desarrollo de la metodología de Horst Rittel*

- Conocer y definir la tarea de investigación.
- Búsqueda de información sobre el estado real de la investigación.
- Análisis de la información adquirida que permitirá la formulación de conclusiones.
- Formulación de soluciones creativas cuya viabilidad sea comprobada.
- Distinción del pro y contra de las posibles soluciones.
- Disposición de las soluciones en base a la opinión del investigador.

La presente investigación puede examinarse bajo una visión positiva de la ciencia, aplicando los procesos secuenciales relacionados al **diseño gráfico** bajo un análisis de información más exhaustivo. La metodología de Horst Rittel no posee una formulación concluyente, a cada formulación de un problema se le asigna una formulación de diseño, las soluciones que surgen a los problemas de diseño se les considera como buenas o malas soluciones debido a que estas no se consideran como verdaderas o falsas. (Protzen, 2010, págs. 51-57).

#### **Tipos de investigación**

Para el desarrollo de la investigación es necesario abordar el tema de forma mixta para un mejor análisis de la información.

- Investigación cualitativa
- Investigación Cuantitativa

### **3.2. Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa es un método utilizado para recolectar y evaluar datos o información no estandarizada, por lo general es utilizada para el análisis de muestras pequeñas o no representativas, incluyendo entrevistas o debates en grupos pequeños de observación cuyas respuestas se pueden interpretar en función del contexto (Baena Paz, 2014, págs. 62-67).

La investigación cualitativa resulta de gran ayuda en las primeras etapas de un proyecto de investigación, enfocándose en el significado y la observación de un fenómeno en su entorno natural, el uso de datos estadísticos no es rechazado, solo es dejada en un segundo plano. Dentro de sus características se consideran:

#### *3.2.1. Factores que afectan el nivel de ventas en una tienda de barrio*

##### **Falta de un modelo de merchandising**

Uno de los problemas más comunes que tienen algunas tiendas de barrio en el Ecuador, es la falta de un modelo de merchandising que posea las adecuadas estrategias para acercarse a sus clientes, situación que se vio reflejada en el 2020 donde se registró un cierre con más de 75000 tiendas de barrio a nivel nacional, muchos de ellos aseguraron que sus ingresos mensuales apenas llegaban a los 150 dólares debido a que sus clientes preferían comprar toda su despensa en los supermercados, estos aseguraron sentir que existía mayor variedad de productos en este tipo de locales. (El-Telegrafo, 2020).

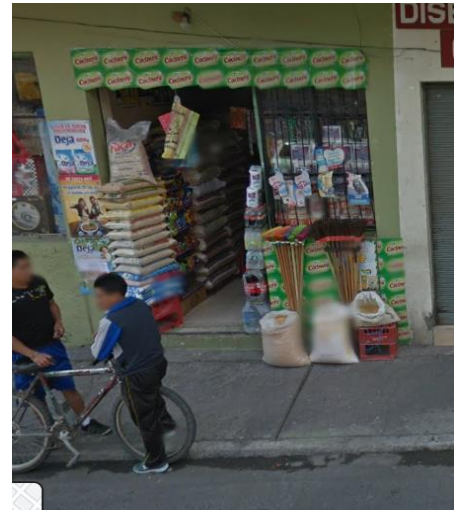
##### **Publicidad gratuita y competencia**

Un rápido análisis a la competencia que rodea el local “abarrotos selecto” permite analizar los diversos factores que estos tienen en común, el más destacado es el uso masivo de publicidad relacionada a una empresa privadas, en una entrevista realizada al gerente del local abarrotos selecto este supo manifestar que empresas como por ejemplo; COCA COLA, NESTLE O PILSENER ofrecen publicidad gratuita pero limitándose al nivel de compra de mercadería por parte del tendero lo que le permite mejorar la presentación de la fachada de los locales, al mismo tiempo generan inconvenientes que muchos tenderos no toman en cuenta como es la poca atención que puede tener el nombre del local frente a la marca de la empresa.

## Uso masivo de publicidad en la fachada del local

Por lo general los tenderos inexpertos suelen seguir instrucciones de vendedores de otra empresas y llegan a empapelar la fachada con afiches o carteles de diferentes marcas, según los distribuidores esto le permitirá saber al cliente que un determinado producto se estará vendiendo en el local, si bien esto le permite saber al cliente donde se vende un determinado producto que muchas veces ya se está publicitando a través de comerciales de televisión o redes sociales, el mismo suele colocarse de forma errónea como por ejemplo la publicidad de alimentos junto con la publicidad de productos para la limpieza, lo que podrá generar cierta incomodidad al cliente, siendo más eficiente retirar cualquier afiche de la fachada para que resalte mejor los colores del local.

Modelo de publicidad repetitivo en las tiendas de barrio cercas al local a investigar.





Fuente: competencia del local a investigar (Google, 2021)

Como se puede observar el uso masivo de publicidad en la fachada de estos locales es algo completamente común y al mismo tiempo se puede notar la poca o nula presencia del nombre del local, de igual manera la tienda abarrotes selecto se ha visto afectado por el masivo uso de la publicidad gratuita, volviéndose un modelo repetido del resto de tiendas que la local, el cual a simple vista no destaca del resto.

Vista frontal del local abarrotes selecto

Vista interna del local



Fuente: Fotos del local a investigar 2021



## **Problemas con exhibidores y equipos de refrigeración gratuitos**

En teoría la asociación de una tienda de barrio con empresas privadas para el uso de publicidad gratuita como; rótulos, afiches volantes o exhibidor entre otros permitirían una mejor presentación del local y a su vez ayudaría a lidiar con los gastos que supondría la adquisición de exhibidores o equipos de refrigeración para la presentación de los productos, el gerente del local a investigar supo manifestar que la idea de adquirir mobiliario gratuito no suele dejar ver las desventajas que este puede llegar a generar.

En primer lugar, está el espacio que requieren los exhibidores gratuitos, por lo general muchos de estos exhibidores están diseñados para albergar la mayor cantidad de stock posible, independientemente de si el gerente posee el capital necesario para una rotación constante, por general el gerente termina adecuando el mobiliario propio en función de los exhibidores gratuitos, limitando el espacio de tránsito para el vendedor o el cliente, además de remarcar que en dichos exhibidores gratuitos solo se podrá exhibir productos relacionados a una marca en específico.

Otro de los problemas se presenta con los equipos de refrigeración, los cuales llegan a ocupar mayor espacio en locales pequeños, lo cual puede resultar como un gran problema para las tiendas de barrio que son conocidas por sus pequeños espacios, sin mencionar los gastos de la planilla de luz. En palabras del gerente los distribuidores que ofrecen los equipos de refrigeración mencionan que estos deben de estar prendidos en todo momento y de llegar a ver algún accidente con el equipo se podría llegar a cobrar al gerente del local, motivos por los cuales el gerente ha decidido no prender los quipos gratuitos.

La publicidad ofrecida por las empresas privadas puede presentar conflictos entre las diferentes marcas, las cuales tienen como fin apoderarse del mayor espacio posible dentro y fuera del local, si bien este tipo de publicidad puede brindar al tendero de exhibidores o equipos que permitan una mejor presentación de productos también terminan convirtiéndose en un serio problema para el recorrido en el local, convirtiendo al tendero en el principal intermediario entre el producto y el cliente.

En palabras del gerente, estos problemas se presentan en muchas tiendas de barrio de Riobamba, a pesar de ello muchos tenderos buscan este tipo asociación con empresas privadas para adquirir los exhibidores y equipos de refrigeración porque estos poseen un buen diseño que según ellos les permitirá resaltar de otras tiendas.

## Rótulos Gratuitos

Es muy común que marcas de alimentos conocidos ofrezcan la colocación gratuita del rotulo, si bien esto puede resultar muy atractivo para dar a conocer el nombre del local a los clientes, lo que pocos llegan a tener en cuenta es la repetición del mismo modelo en la mayoría de las tiendas de barrio, llegando a presentar diversos problemas como: el restarle importancia al nombre la tienda frente a las marcas, lo repetitivo y poco destacado que el rotulo puede interpretarse por parte del cliente.

Para dar a conocer el nombre de un local, es necesario que estos lo lleguen a relacionar con algún elemento o tema en particular que contenga las características más destacables del local, estimulando su deseo de compra y la necesidad de asistir al mismo. Ante esta situación lo que primero se viene a la mente del gerente del local a investigar es la instalación de un rotulo sin embargo el costo del mismo es un factor que puede hacer dudar a muchos, las alianzas con empresas privadas para la implementación de publicidad gratuita es uno de los temas más recurrentes por parte de los tenderos, de acuerdo a entrevistas realizadas al tendero, si bien esta es una de las opciones más atractivas por la posible participación de marcas conocidas también es la más inadecuada para dar a conocer el nombre del local comercial, debido a que estos suelen ofrecer poco espacio para la difusión del nombre, si se toma por ejemplo a la empresa coca cola, esta suele ofrecer la colocación de rótulos de forma gratuita sin embargo la misma solo destina ¼ de espacio parte la colocación del nombre.


Modelo común de rótulos	Tipografías mas comunes para este tipo de rotulos	
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <p>3/4 para la empresa</p> <p>1/4 para el negocio</p> </div>  </div>	Diseño 1	<i>Abarrotes Selecto</i>
	Diseño 2	@barrotes Selecto
	Diseño 3	ABARROTES SELECTO

Tabla No 1 – 3: Medidas de un rotulo gratuito común.  
Fuente: Elaborado por el investigador

Como se observa a simple vista la publicidad ofrecida por las empresas privadas limita la presencia con relación al nombre del local llegando a ser poco destacable para los clientes.

## Disposición del mobiliario y los productos

Después de realizar una entrevista al tendero este supo manifestar que desconocía del concepto de merchandising o de algún tipo de técnica que se relacione a esta, dando como resultado una organización de productos en forma instintiva priorizando la comodidad del tendero por encima del correcto perchado de los productos.

A simple vista se puede observar en el local un mal manejo de espacios de las diversas zonas calientes y frías, la mala distribución en el recorrido visual o la mala colocación de productos como, por ejemplo:



Al observar la línea de visión se puede observar irregularidades en la presentación o el uso de espacios para los productos de categoría habitual o en categoría de conveniencia.

Al analizar la situación de algunas de estas perchas, se conoce de algunos productos de lenta rotación cuya marca poco influye en la decisión de compra, ocupando un mayor espacio en los mostradores del local, restándole espacio de exhibición a los productos de rápida rotación que llegan a ser ignorados y terminan caducándose.

Si bien los productos de rotación rápida suelen designarse a las zonas frías, en el local estos se exhiben en las zonas calientes muy cerca a la puerta de entrada a pesar de que los clientes ya están

familiarizados con este tipo de productos, reubicar este tipo de productos es necesario para optimizar las ventas en el local.



La mala armonía de colores, tamaño y tipo de producto, los colores pueden resultar de gran ayuda al momento de organizar grandes cantidades producto, ignorar esto genera un notable desorden. Al momento el local posee una variedad de exhibidores proporcionados por diferentes marcas comerciales, los cuales en su momento resultaron como una buena opción para mejorar la presentación de productos con un bajo nivel de inversión, sin embargo, esto resulto en la adecuación del espacio en función del exhibidor y no en función del local o el recorrido del cliente.

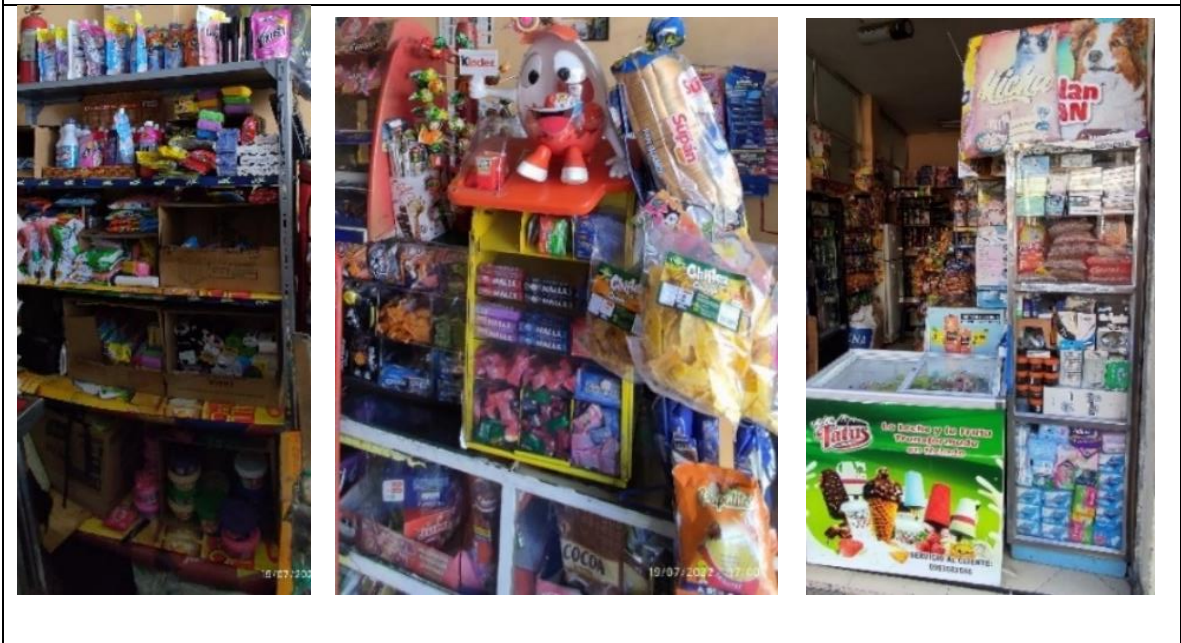


Una de las formas más utilizadas para una correcta colocación de productos suele ser la técnica de implantación horizontal, la cual se centra en mantener un orden en relación con el color, tamaño o a la finalidad de un producto, en esta imagen no se observa la relación entre producto, color o presentación, al contrario, se observa un desorden al tratar de colocar la mayor cantidad de productos posibles.





En esta presentación se puede observar un mal uso del área de salsas, dejando espacios vacíos y obstruyendo la presencia de diferentes productos, este problema suele tener relación directa con el tipo de mostrador en donde se exhibe, el cual posee un diseño que le permite apilar productos de rápida rotación y le impide que productos más pequeños puedan exhibirse, causando una obstrucción visual para otros productos.



Estos exhibidores son de gran tamaño en comparación a la cantidad de productos que pueden albergar, lo cual provoca que el espacio en el local se vea reducido e impida que los clientes puedan realizar un adecuado recorrido, interfiriendo con las compras impulsivas.

Tabla No 2 - 3: Imágenes de Desorden en el local  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

**Organización del mobiliario y recorrido actual del local comercial “abarrotes selectos”**

Imagen del área interna del local	Imagen de la fachada del local
	

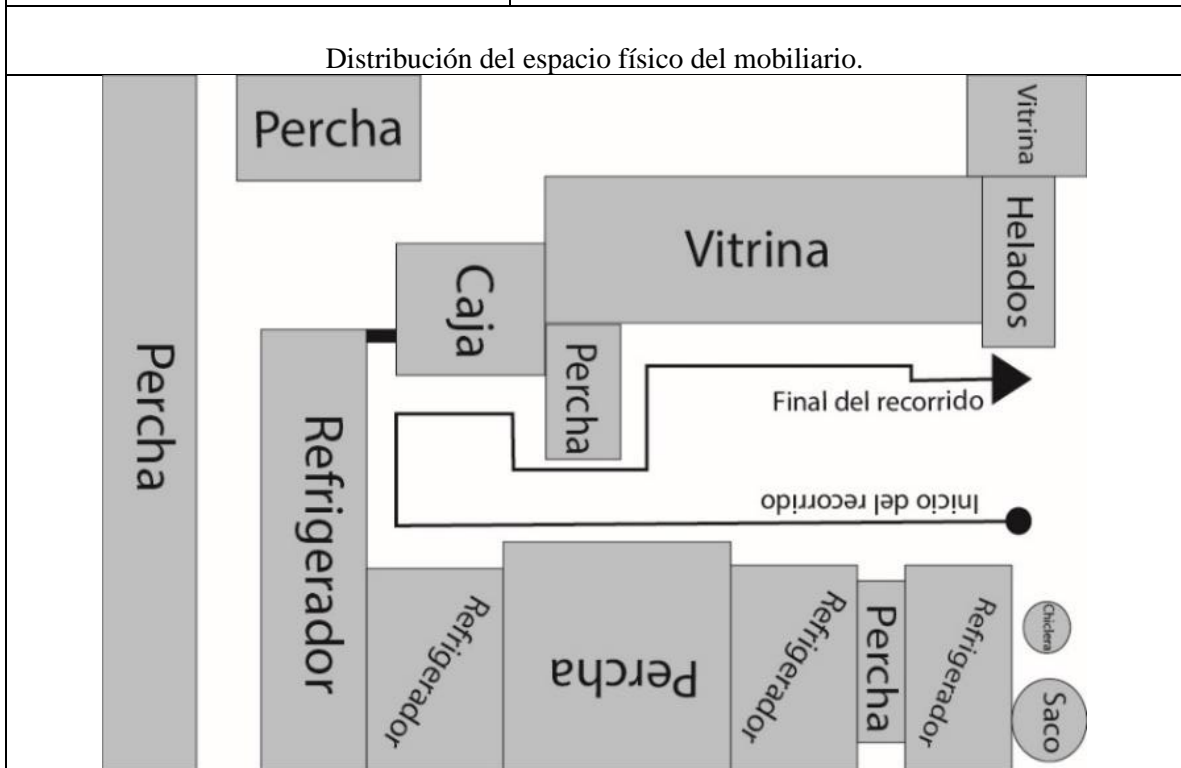


Tabla No 3 - 3: Imágenes de la distribución del mobiliario

Fuente: Elaborado por el investigador

Al observar la forma en como los clientes realizan sus compras dentro del local abarrotes selecto se puede llegar a notar cierta incomodidad cuando llega a estar más de 2 clientes y aún más incomodidad para los que se llegan a esperar fuera del local, esto puede relacionarse con:

- El tamaño del local y la falta de control sobre sus áreas calientes o frías
- La inadecuada colocación de los productos en las exhibidoras.
- El espacio que utilizan equipos de refrigeración fuera de uso.

Tras una observación en diferentes horas del día y una entrevista con el tendero sobre cuáles son los productos que más vendidos se pudo establecer las áreas más influyentes y menos influyentes.

### Áreas con menor iluminación

Distribución del espacio físico	Áreas con menor iluminación
<p>El diagrama muestra la distribución del espacio físico de un local comercial. En la parte superior izquierda hay una vitrina con helados. Debajo de ella está una vitrina grande. A la izquierda de la vitrina grande hay una percha. En el centro hay una caja. A la derecha de la caja hay un refrigerador. En la parte superior derecha hay una chiclera y un saco. Debajo de ellos hay un refrigerador, una percha, otro refrigerador, otra percha y un refrigerador. En la parte inferior izquierda hay una percha. En la parte inferior central hay un refrigerador. En la parte inferior derecha hay una percha. Se indica el inicio del recorrido con un punto negro y una línea que va hacia abajo y a la izquierda, y el final del recorrido con un triángulo negro y una línea que va hacia arriba y a la izquierda.</p>	<p>Las zonas frías son los espacios con poca venta de productos, los factores que estimulan esta situación pueden ser la poca iluminación o una mala disposición de las estanterías que puede obstaculizar o entorpecer el paso de los clientes a las áreas de venta, se puede incentivar el interés y la movilidad en estas zonas colocando los productos con mayor rotación o con alguna oferta que estimule la decisión de compra, reduciendo el área de las zonas fría a lo mínimo posible. (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 12-14).</p>

Tabla No 4 - 3: Imágenes de áreas con menor iluminación

Fuente: Elaborado por el investigador

## Áreas con mayor iluminación

Distribución del espacio físico	Áreas con mayor iluminación
	<p>De acuerdo con disposición de los elementos las zonas calientes se ubican principalmente a la entrada del local, favorecidas por buena iluminación y lo llamativo de su mobiliario, sus productos son principalmente frituras y golosinas las cuales se venden de manera constante. Estas zonas a pesar de su buena ubicación carecen de una correcta distribución de productos, llegándose a colocar artículos de consumo masivo o de rápida venta como azúcar y sal, impidiendo a los productos nuevos o poco vendidos aprovechar estas áreas para llamar la atención.</p>

Tabla No 5 - 3: Imágenes de áreas con mayor iluminación

**Fuente:** Elaborado por el investigador

Si bien los productos de rotación rápida suelen designarse a las zonas frías, en el local estos se exhiben en las zonas calientes muy cerca a la puerta de entrada a pesar de que los clientes ya están familiarizados con este tipo de productos, reubicar este tipo de productos es una opción necesaria para optimizar las ventas en el local.



Productos cuya marca poco influyen en la decisión de compra en el local abarrotes selectos.

Sal	Azúcar	Arroz	Harina	Aceite	Huevos
					

Tabla No 6 - 3: Imágenes de productos con mayores ventas

Fuente: Elaborado por el investigador

En el local se ofertan productos de media y baja rotación como golosinas dulces o saladas, las cuales dependen mayormente de su packaging y el precio bajo, siendo los más destacables los productos de las siguientes marcas:





Lay's	universal	Nestlé	Yupi	BIMBO
				

Tabla No 7 - 3: Imágenes de productos con ventas regulares

Fuente: Elaborado por el investigador

### 3.2.2. Desarrollo del FODA

El FODA es una de las herramientas que permite la recolección de los cuatro aspectos más destacados de un local comercial, en esta investigación se la utilizo para describir los aspectos que afectan a la economía de la tienda de barrio abarrotes selecto, el mismo que debe de ser analizado en base a la opinión de los clientes que ingresan al local, esto con el fin de desarrollar el FODA ponderado que servirá de guía para la formulación de estrategias que en teoría permitirá mejorar el nivel de ventas en el local.

**FODA =**  
 Fortaleza  
 Oportunidad  
 Debilidad  
 Amenaza

<b>Fortaleza (F)</b>	<b>Oportunidad</b>
<p><b>F1.-</b> Buena Atención al cliente</p> <p><b>F2.-</b> Ofrece productos de buena calidad al por mayor y menor a bajos precios (precios sugeridos por las empresas distribuidoras).</p> <p><b>F3.-</b> El local labora en promedio unas 14 horas ininterrumpidas, ampliando la atención a los clientes lo máximo posible</p>	<p><b>O1.-</b> Tras la pandemia de COVID iniciada en el 2019, las conductas y hábitos de compra en los consumidores se centran más en el área local al momento de adquirir productos de primera necesidad, como en las tiendas de barrio, evitando las grandes aglomeraciones de personas (Ghilini, 2020).</p> <p><b>O2.-</b> Alianzas con empresas que ya trabajan con la tienda, para la implementación de publicidad gratuita.</p>
<b>Debilidades (D)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
<p><b>D1.-</b> El local posee un espacio reducido que solo permite una movilidad libre de inconvenientes de entre 2 y 3 personas en el área de clientes.</p> <p><b>D2.-</b> Carece de un modelo de Merchandising que aproveche los recursos del local.</p> <p><b>D3.-</b> Se desconoce de la difusión de publicidad por parte del gerente del local.</p>	<p><b>A1.-</b> Surgimiento de nuevas tiendas de barrio y cadenas de supermercado cercanas al área de trabajo de la tienda de barrio abarrotes selecto.</p> <p><b>A2.-</b> Inestabilidad económica en los precios de la canasta básica causados por la inflación económica en el Ecuador a raíz de la subida del precio del petróleo, el aumento del dólar en EE, UU, entre otros.</p> <p><b>A3.-</b> Paralizaciones por paro o factores climáticos que afectan de forma directa o indirecta a los medios de producción y el abastecimiento de recursos.</p>

Tabla No 8 - 3: Análisis de FODA  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

### 3.3. Investigación Cuantitativa

Es un método investigativo que permite el análisis de la información recolectada de diferentes fuentes, mediante el uso de herramientas estadísticas y matemáticas que permiten cuantificar los problemas del tema a investigar (Baena Paz, 2014, págs. 62-67). El objetivo de este tipo de investigación es reunir las opiniones bien estructuradas de un grupo de personas pertenecientes a la muestra representativa, los cuales se pueden utilizar como datos y estadísticas concretas para la investigación. Dentro de las características cuantitativas se encuentra:

El análisis del comportamiento de la muestra.

El método de investigación descriptivo.

El análisis del comportamiento de la población

La interpretación de información a través de números y cifras.

Las investigaciones se centran en el sistema de estímulo y respuesta.

Para obtener una opinión estructurada se utilizan palabras como: ¿Cuánto?, ¿Quién?, ¿Qué cantidad?, ¿En qué medida?

Los resultados de la investigación se utilizan en decisiones de situaciones generales.

#### 3.3.2. Fuentes primarias

Son fuentes de información de primera mano, ofreciendo testimonios de un acontecimiento o descubrimiento que pueden considerarse fidedignos, aportando nueva información ligada al pensamiento original del o los entrevistados. Las fuentes primarias se consideran como información contenida en bruto, creándose en el momento que ocurren los hechos o en momentos posteriores al mismo. (Prieto Herrera J. E., 2010, pág. 117).

Tipos de fuentes primarias más comunes (Documentos originales).

Noticias

Entrevistas

Fotografías

Autobiografías

Apuntes de investigación

### 3.3.3. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se consideran persuasivas, contienen información y datos que permite un análisis o interpretación de las fuentes primarias, reelaborando la información para convencer al lector de la veracidad de los argumentos de la fuente primaria. Las motivaciones por la cuales se recurre a las fuentes secundarias no son solo para confirmar los hallazgos de una investigación o ampliar los conocimientos de las fuentes primarias, permiten corroborar la información cuando los recursos son escasos debido a cualquier eventualidad que impida el acceso a las fuentes primarias. (Prieto Herrera J. E., 2010, pág. 118).

Tipos de fuentes secundarias más comunes:

- Disertaciones y tesis.
- Comentarios políticos.
- Enciclopedias temáticas.
- Revistas de opinión periodística.

### 3.3.4. Técnica de investigación

Para conocer los gustos e inquietudes del público a investigar es necesario un procedimiento de recolección de datos, las **técnicas de investigación** son el conjunto de procedimientos estratégicos y estructurales cuyo objetivo es garantizar la eficiencia del proceso investigativo.

#### **Encuesta:**

Las encuestas son uno de los métodos utilizados para la recolección de datos a partir del muestreo de un grupo de personas, generalizando los resultados para el estudio de un grupo más grande. El interés por este tipo de técnica de investigación es de gran interés como fuente de información para diferentes medios comerciales como supermercados, tiendas de barrio, medios de comunicación, educadores, etc. (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 116-117).

### 3.3.5. Modelo de preguntas para una encuesta

Para el desarrollo de las respectivas preguntas que permitirán obtener información para el desarrollo de la respectiva investigación, se analizan los beneficios y desventajas del local comercial “abarrotes selectos”, además de tomar como base conceptos de merchandising relacionados a la presentación de los productos y la organización de los elementos del local comercial

1.- ¿Qué es lo que más le atrae de la tienda “abarrotes selectos”?

Atención (\_\_\_)                      Orden (\_\_\_)                      Variedad (\_\_\_)

2.- ¿Qué le motiva a hacer sus compras en la tienda?

Variedad de productos (\_\_\_)                      Ofertas (\_\_\_)                      Atención al cliente (\_\_\_)

3.- ¿Le parece importante que los productos estén en orden?

Nada importante (\_\_\_)                      Poco importante (\_\_\_)                      Muy importante (\_\_\_)

4.- ¿Le parece importante la presentación de las perchas?

Nada importante (\_\_\_)                      Poco importante (\_\_\_)                      Muy importante (\_\_\_)

5.- ¿Cómo calificaría usted la forma que tiene segmentado los productos la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?

Mala (\_\_\_)                                      Regular (\_\_\_)                                      Buena (\_\_\_)

6.- ¿Le resulta influyente la atención que recibe en el local para regresar a realizar sus compras?

Nada importante (\_\_\_)                      Poco importante (\_\_\_)                      Muy importante (\_\_\_)

7.- ¿Consideraría que la variedad de los productos es importante para la comodidad del cliente durante las compras?

Nada importante (\_\_\_)                      Poco importante (\_\_\_)                      Muy importante (\_\_\_)

8.- ¿La iluminación influye en sus decisiones de compra al ingresar en la tienda?

Nada importante (\_\_\_)                      Poco importante (\_\_\_)                      Muy importante (\_\_\_)

9.- ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?

- ( ) Recargas telefónicas.
- ( ) Pagos electrónicos de servicios básicos.
- ( ) Pago de productos de la tienda con dinero electrónico.

### 3.4. Población y Muestra

La investigación de mercado se aplicará en el área urbana de la parroquia Veloz de la ciudad de Riobamba, en base al último censo del PAE 2018 (José, 2018, págs. 4-6) el rango de edad promedio de los clientes de las tiendas de barrio y supermercado es de entre 20 y 69 años de edad, la tienda de barrio “abarrotes selecto” al no poseer un registro tabular de sus clientes usara los datos presentados por el PAE 2018 para fijar el rango de edad de la población a investigar, considerándose como parte del grupo de decisores en el proceso de compra.

El universo que se planea investigar va dirigido a los clientes potenciales a los que queremos llegar y a los clientes actuales que queremos mantener, primeramente, se definirá cual será la muestra de población de acuerdo con el área de trabajo al cual se dirige el local comercial. Por lo tanto, mediante el uso de las herramientas adecuadas se permitirá la investigación científica a cada uno de los resultantes del cálculo.

Composición de la población del cantón Riobamba

<b>DATOS</b>	
<b>Jurisdicción</b>	<b>Número de habitantes</b>
País Ecuador	14.483.499
Provincia Chimborazo	458.581
Cantón Riobamba	225.741
Parte urbana de la ciudad de Riobamba	124.807
Parroquia Veloz	19969
Porcentaje poblacional de la parroquia Veloz en relación con la parte urbana de la ciudad de Riobamba.	16%

**Tabla 9 - 3:** Composición de la población del cantón Riobamba  
Fuente: (INEC, 2018, págs. 4-5)

Cálculo del tamaño de la formula

Formula

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

DATOS		
Tamaño de la muestra	n	?
Universo	N	19969
Nivel de confianza	Z	1.94
Probabilidad de que el evento ocurra	P	0.5
Probabilidad de que el evento no ocurra	Q	0.5
Límite de error aceptado	E	0.07

**Tabla 10 - 3:** Datos de cálculo

**Fuente:** Elaborado por el investigador

**Cálculo del tamaño de la muestra**

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

$$n = \frac{(1.94)^2(0.5)(0.5)(19969)}{(0.07)^2(19969 - 1) + (1.94)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(1.94)^2(0.25)(19969)}{(0.07)^2(19969 - 1) + (1.94)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.7636)(0.25)(19969)}{(0.0049)(19969 - 1) + (3.7636)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.76)(0.25)(19969)}{(0.0049)(19969 - 1) + (3.76)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.76)(0.25)(19969)}{(0.0049)(19968) + (3.76)(0.25)}$$

$$n = \frac{(0.94)(19969)}{(0.0049)(19968) + (0.94)}$$

$$n = \frac{(0.94)(19969)}{(97.8432) + (0.94)}$$

$$n = \frac{(18770.86)}{(98.78)}$$

$$n = 190.020$$

$$n = 190$$

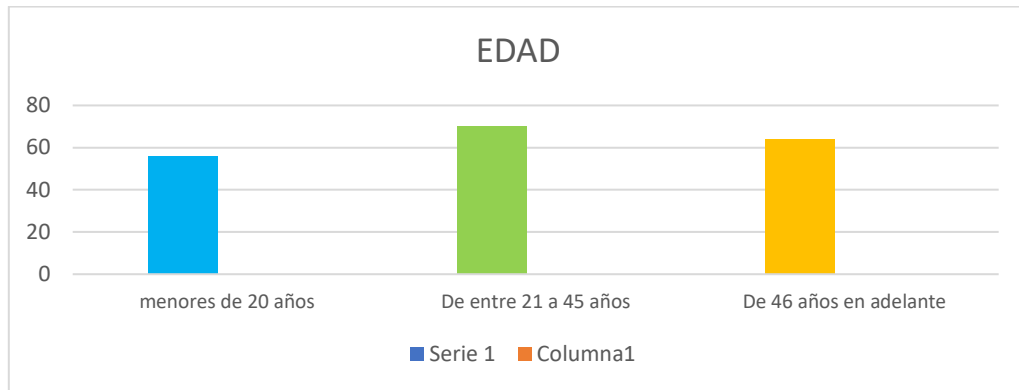
### Resultados generales de las encuestas aplicadas

General	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	92	48 %
Femenino	98	51 %
Total	190	100 %
Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 20 años	56	29 %
De 21 a 45 años	70	36 %
De 46 años o mas	64	35 %
<b>Total</b>	190	100 %
Sector		
Urbano	190	100 %
Rural	0	0 %
<b>Total</b>	190	100 %

**Tabla 11 - 3:** Resultados generales  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

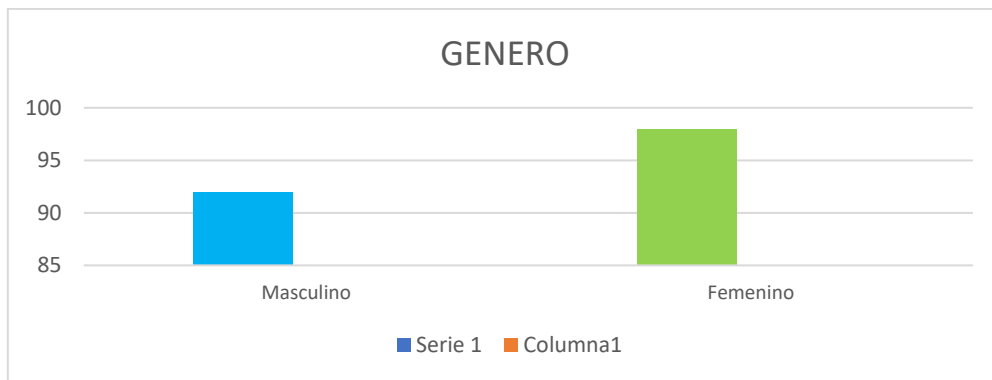


### Porcentajes de edad



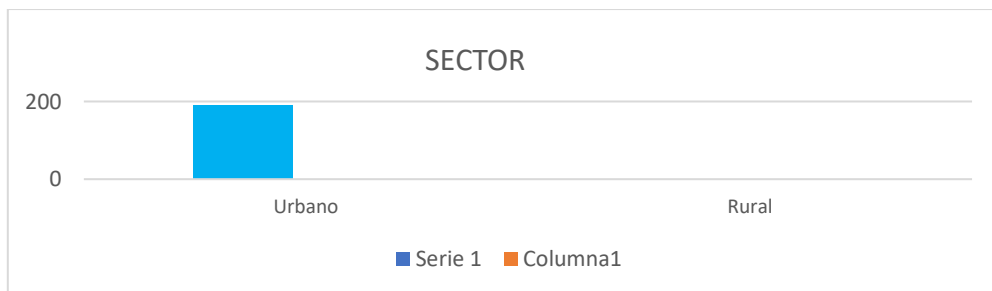
**Figura 7 - 3:** Edad  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

### Porcentaje de género



**Figura 8 - 3:** Genero  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

### Porcentaje de habitantes que realizan sus compras de manera habitual en la tienda.



**Figura 9 - 3:** Sector  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

## Análisis de respuestas

El análisis del estudio arrojó resultados que permiten conocer la opinión de los clientes que ingresaron a la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”, el 51 % de las personas encuestadas son mujeres y el 48 % son hombres, recalcando que la mayor cantidad de clientes que ingresan al local comercial son mujeres.

### 3.5. Resultados de las preguntas Encuestadas

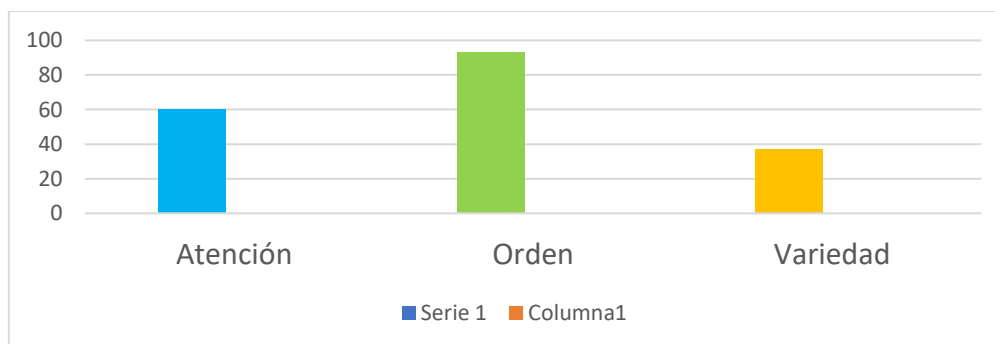
Pregunta No 1

¿Qué es lo que más le atrae de la de la tienda “abarrotes selectos”?

OPINIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE DE ENCUESTA
Atención	60	31 %
Orden	93	48 %
Variedad	37	21 %
Total	190	100 %

**Tabla 12 - 3:** ¿Qué es lo que más le atrae de la tienda “abarrotes selectos”?

**Fuente:** Elaborado por el investigador



**Figura 10 - 3:** ¿Qué es lo que más le atrae de la tienda “abarrotes selectos”?

**Fuente:** Elaborado por el investigador

## Análisis de respuestas

Las diferentes opiniones señalan que el factor más atrayente al ingresar al local comercial es el orden en un 48 %, en segundo lugar, se encuentra la atención en 31 % con la cual los tenderos tratan a los clientes resultándole amable y cordial, en tercer lugar, se encuentra la variedad en 21 % que poseen los diferentes elementos dentro del local comercial entre los productos, mobiliario u otros productos del local.

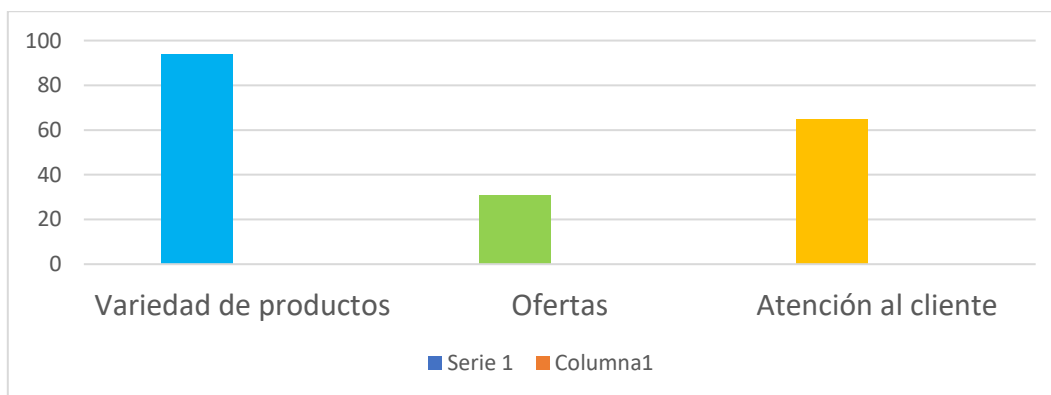
### Pregunta No 2

¿Qué le motiva a hacer sus compras en la tienda?

OPINIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE DE ENCUESTA
Variedad de productos	94	49 %
Ofertas	31	16 %
Atención al cliente	65	35 %
Total	190	100 %

**Tabla 13 - 3:** ¿Qué le motiva a hacer sus compras en la tienda?

**Fuente:** Elaborado por el investigador



**Figura 11 - 3:** ¿Qué le motiva a hacer sus compras en la tienda?

**Fuente:** Elaborado por el investigador

### Análisis de respuestas

De acuerdo con las motivaciones que llevan a los clientes a realizar las compras se encuentra en primer lugar la variedad de productos con un 49%, en segundo lugar, la atención al cliente con un 35% y las ofertas en tercer lugar con un 16%.

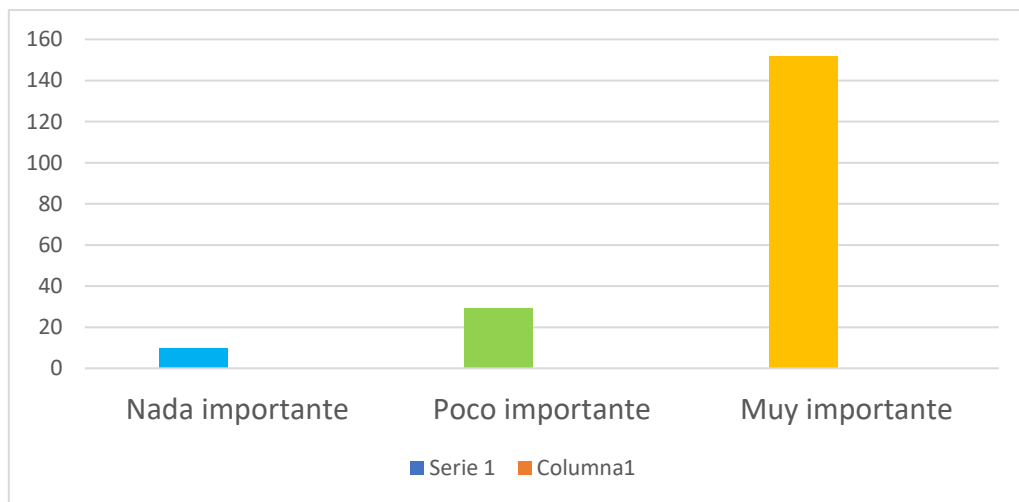
#### Pregunta No 3

¿Le parece importante que los productos estén en orden?

OPINIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE DE ENCUESTA
Nada importante	10	5 %
Poco importante	29	15 %
Muy importante	152	80%
Total	190	100 %

**Tabla 14- 3:** ¿Le parece importante que los productos estén en orden?

**Fuente:** Elaborado por el investigador



**Figura 12 - 3:** ¿Le parece importante que los productos estén en orden?

**Fuente:** Elaborado por el investigador

## Análisis de respuestas

De acuerdo con la opinión de los clientes la importancia del orden en el local comercial es de 80% en primer lugar, poco importante con un 15% en segundo lugar y nada importante con un 5%.

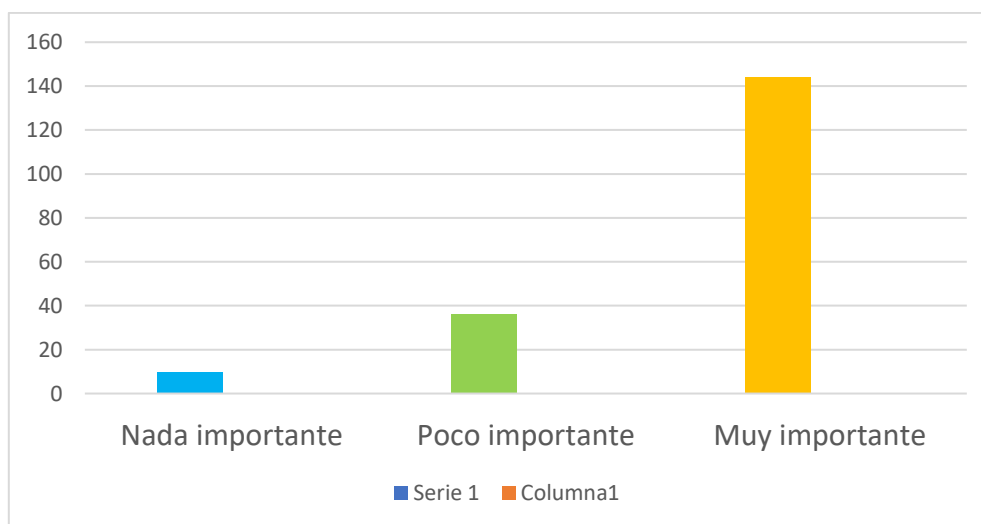
### Pregunta No 4

¿Le parece importante la presentación de las perchas?

OPINIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE DE ENCUESTA
Nada importante	10	5 %
Poco importante	36	18 %
Muy importante	144	77 %
Total	190	100 %

**Tabla 15 - 3:** ¿Le parece importante la presentación de las perchas?

**Fuente:** Elaborado por el investigador



**Figura 13 - 3:** ¿Le parece importante la presentación de las perchas?

**Fuente:** Elaborado por el investigador

### Análisis de respuestas

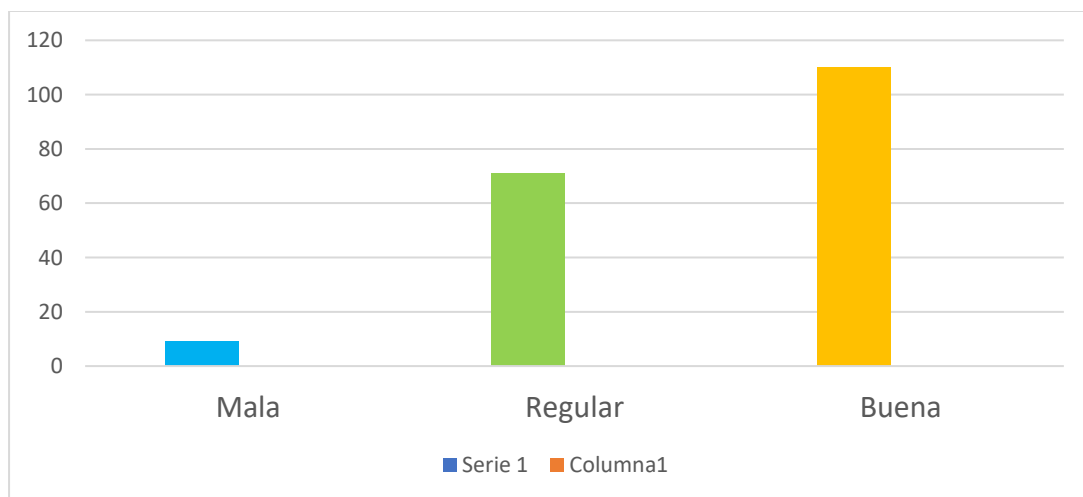
La presentación de las perchas influye en los clientes con un 77% en primer lugar, en un 18% para el segundo lugar y en un 5% para el último lugar.

Pregunta No 5

¿Cómo calificaría usted la forma que tiene segmentado los productos la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?

OPINIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE DE ENCUESTA
Mala	9	4 %
Regular	71	37 %
Buena	110	59 %
Total	190	100 %

**Tabla 16- 3:** ¿Cómo calificaría usted la forma que tiene segmentado los productos la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?  
**Fuente:** Elaborado por el investigador



**Figura 14- 3:** ¿Cómo calificaría usted la forma que tiene segmentado los productos la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

## Análisis de respuestas

La segmentación de las diferentes áreas para los diferentes productos mantiene el orden al momento de agrupar los productos dentro de un espacio en el local su importancia es primordial para el gerente y de igual manera para los clientes con una aceptación del 59% como buena, en segundo lugar, con un 37% como regular y en tercer lugar con un 45% como mala.

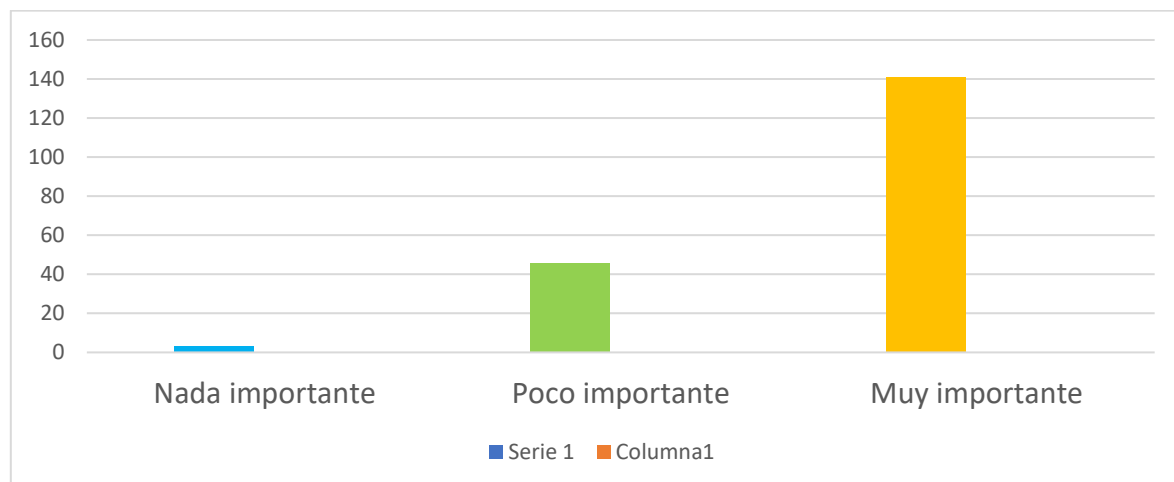
### Pregunta No 6

¿Le resulta influyente la atención que recibe en el local para regresar a realizar sus compras?

OPINIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE DE ENCUESTA
Nada importante	3	2 %
Poco importante	46	24 %
Muy importante	141	74 %
Total	19	100 %

**Tabla 17 - 3:** ¿Le resulta influyente la atención que recibe en el local para regresar a realizar sus compras?

**Fuente:** Elaborado por el investigador



**Figura 15 - 3:** ¿Le resulta influyente la atención que recibe en el local para regresar a realizar sus compras?

**Fuente:** Elaborado por el investigador

### Análisis de respuestas

La atención que el tendero ofrece a sus clientes desde ser atenta y agradable para que estos se sientan cómodos al momento de realizar sus compras, de acuerdo con los resultados de la investigación esto es aceptado como muy importante en un 74%, poco importante con un 24% y nada importante en un 2%.

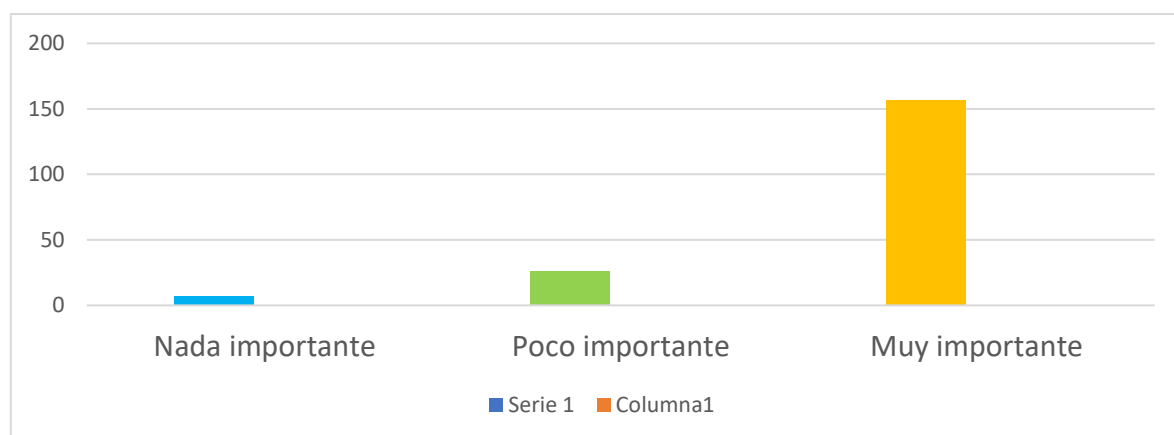
#### Pregunta No 7

¿Consideraría que la variedad de los productos es importante para la comodidad del cliente durante las compras?

OPINIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE DE ENCUESTA
Nada importante	7	4 %
Poco importante	26	14 %
Muy importante	157	82 %
Total	190	100 %

**Tabla 18 - 3:** ¿Consideraría que la variedad de los productos es importante para la comodidad del cliente durante las compras?

**Fuente:** Elaborado por el investigador



**Figura 16 - 3:** ¿Consideraría que la variedad de los productos es importante para la comodidad del cliente durante las compras?

**Fuente:** Elaborado por el investigador



## Análisis de respuestas

Tener un buen surtido de productos en base a las necesidades más comunes de los clientes los motiva a regresar constantemente, opinión que los clientes consideran muy importante en un 84%, poco importante con un 14% y nada importante en un 4%.

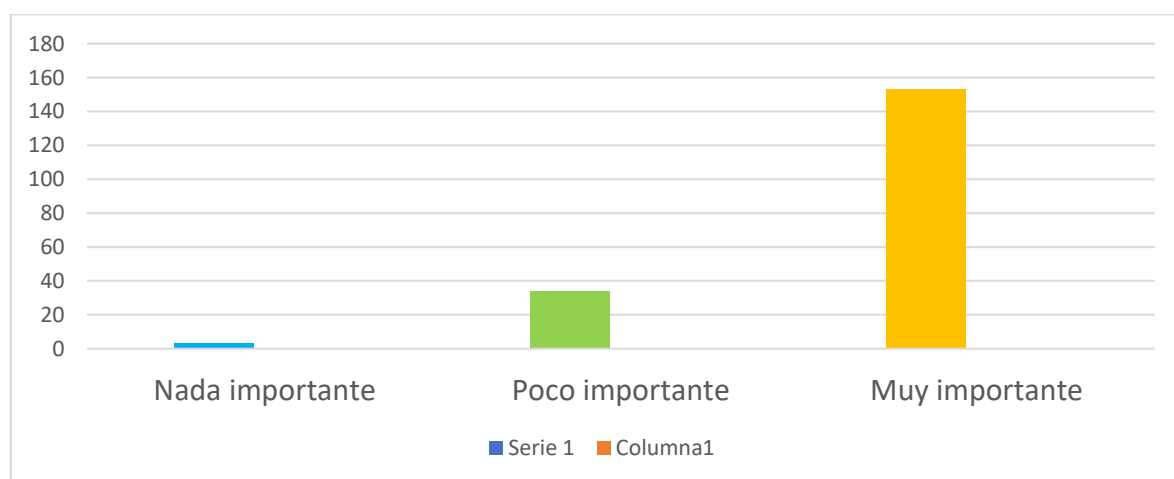
Pregunta No 8

¿La iluminación influye en sus decisiones de compra al ingresar en la tienda?

OPINIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE DE ENCUESTA
Nada importante	3	1 %
Poco importante	34	17 %
Muy importante	153	80 %
Total	190	100 %

**Tabla 19 - 3:** ¿La iluminación influye en sus decisiones de compra al ingresar en la tienda?

**Fuente:** Elaborado por el investigador



**Figura 17 - 3:** ¿La iluminación influye en sus decisiones de compra al ingresar en la tienda?

**Fuente:** Elaborado por el investigador

## Análisis de respuestas

La buena iluminación además de mejorar la visualización de los productos permite mejorar la perspectiva de los clientes sintiéndose más cómodos dentro del local, el 80% considera la iluminación como un aspecto muy importante, el 17% lo considera poco importante y cerca del 1% lo consideran nada importante.

### Pregunta No 9

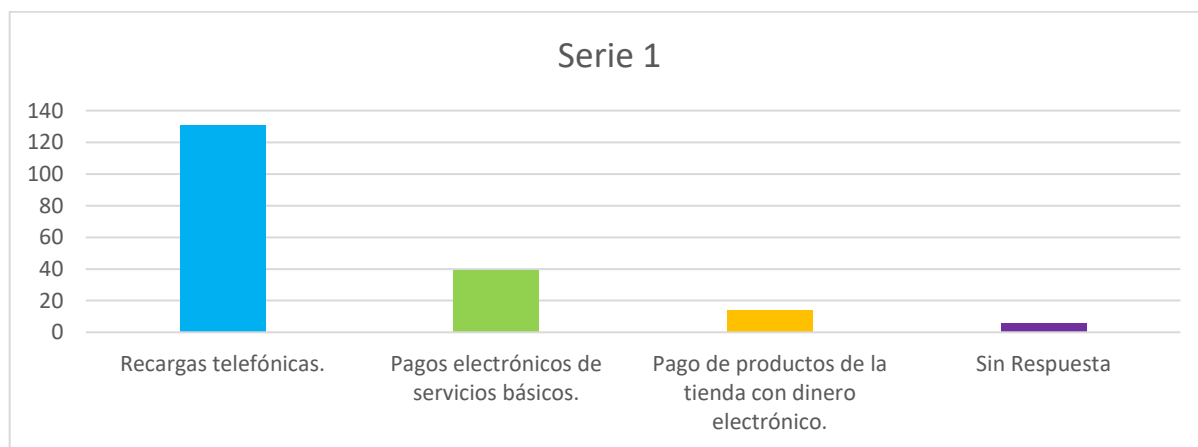
¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?

- Recargas telefónicas.
- Pagos electrónicos de servicios básicos.
- Pago de productos de la tienda con dinero electrónico.

OPINIÓN	NÚMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE DE ENCUESTA
Recargas telefónicas.	131	69 %
Pagos electrónicos de servicios básicos.	39	21 %
Pago de productos de la tienda con dinero electrónico.	14	7%
Sin Respuesta	6	3 %
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

**Tabla 20 - 3:** ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?

**Fuente:** Elaborado por el investigador



**Figura 18 - 3:** ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?

**Fuente:** Elaborado por el investigador

### **Análisis de los resultados:**

En la actualidad diferentes empresas han ofrecido al local abarrotes selecto la posibilidad de implementar diferentes servicios digitales que mejorarían la comodidad de los clientes, de entre ellos el más destacable es el servicio de recargas telefónicas en un 69%, en segundo lugar se encuentra el pago electrónico de servicios básicos con un 21 % y en tercer lugar el pago de productos de la tienda con dinero electrónico con un 7 %, a pesar de los beneficios de estos servicios la opinión de algunos clientes comentan que el local no necesita agregar servicios digitales en un 3%.

#### *3.5.1. Interpretación de los resultados de la muestra.*

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a los 190 clientes del local abarrotes selecto, se ha determinado que existe una clientela mayoritariamente femenina, representando el 51 % de la muestra de población encuestada, por parte del factor de edad los clientes de entre 21 a 45 años representan el 36% de la mayor parte de los clientes reales que asisten a realizar sus compras de manera regular, siendo en su totalidad clientes locales del barrio San Francisco en la parroquia Veloz.

### **Público objetivo del local**

Uno de los aspectos más importantes de toda investigación es definir al público objetivo, definiéndolo con la mayor cantidad posible de detalles como su edad, gustos, hábitos y deseos, entre otras informaciones. Creando un perfil basado en los datos sociodemográficos, relacionados a su personalidad que podrían consumir los productos que ofrece la tienda de barrio.

Desacuerdo a la clasificación de la Organización Mundial de la Salud en el 2021 se ha clasificado a las personas en diferentes grupos de edad, principalmente divididos por la influencia de la sociedad, como por ejemplo hábitos de consumo, opinión frente a temas actuales, entre otros.

Menores: de 0 a 17 años.

Jóvenes: de 18 a 65 años.

Edad media: de 66 a 79 años.

Ancianos: de 80 a 99 años.

Mayores de larga vida: más de 100 años.

De acuerdo con la clasificación del merchandising los jóvenes se dividen en dos grupos en los que se separa a los jóvenes de los adultos, por lo que se tomara en cuenta a los adultos como el grupo prioritario de personas encuestadas, siendo estas de entre 21 a 45 años.

Los adultos poseen características y hábitos muy marcados como la estabilidad económica, el sentimiento de pertenencia con su localidad, la presencia de un trabajo entre otros, los cuales serán de vital importancia para el desarrollo de estrategias de merchandising (Sed, 2018, págs. 180-184).

## **Análisis de las respuestas de las preguntas realizadas**

### **Pregunta 1**

¿Qué es lo que más le atrae de la tienda “abarrotes selectos”?

Uno de los aspectos que más atrae la atención de los clientes es el orden que el local maneja, aunque con respecto a sus productos, si bien las opiniones consideran que su manejo en el local es bueno en ciertas áreas es difícil encontrar el producto deseado siendo necesaria la intervención del tendero para asistir en la ubicación del producto.

### **Pregunta 2**

¿Qué le motiva a hacer sus compras en la tienda?

La opinión de los clientes apunta a dos factores muy empatados que son la variedad de productos y la atención al cliente, la forma de tratar con la clientela por parte del tendero es considerada como uno de los factores que permiten que el cliente se sienta cómodo al momento de realizar sus compras, muchos de los clientes poseen trabajos de medio o tiempo completo dejándoles pocos espacios en los que pueden realizar sus compras de manera rápida, considerando la variedad en una tienda como un factor casi decisivo al momento de realizar una compra de último momento (compras relacionadas a los productos de primera necesidad).

### **Pregunta 3**

¿Le parece importante que los productos estén en orden?

El orden que debe de poseer el tendero sobre su mercadería no solo permite a los clientes encontrar su producto deseado, sino que les ayuda a administrar mejor su dinero, en la opinión de los encuestados esto les permite centrarse más en organizar su capital que en tratar de ubicar sus productos deseados, lo que genera mayores compras.

### **Pregunta 4**

¿Le parece importante la presentación de las perchas?

La presentación de las perchas es una de las actividades que constantemente se evalúan en el local abarrotes selectos, considerando a los productos más y menos vendidos, de igual forma a la clientela le parece de vital importancia mantener limpios y bien organizadas las percha con el fin de que no interfieran en el paso de los clientes al momento de recorrer el local.

### **Pregunta 5**

¿Cómo calificaría usted la forma que tiene segmentado los productos la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?

Se considera un empate de opiniones entre regular y buena por parte de los clientes, consideran que en su mayoría los productos (principalmente golosinas) se encuentran bien distribuidos, mientras que los productos como, por ejemplo; bebidas y frituras ocupan los mismos espacios en las perchas del local lo cual es extraño y poco llamativo.

### **Pregunta 6**

¿Le resulta influyente la atención que recibe en el local para regresar a realizar sus compras?

La forma en la cual atiende el tendero es bien recibida por parte de los clientes considerándola agradable y de confianza permitiéndolos sentirse cómodos al momento de la compra, atención que

difiere de sus competidores que en ocasión muestran hostilidad o sarcasmo al momento de dar información de algún producto o presentar reclamo por el mismo.

### **Pregunta 7**

¿Consideraría que la variedad de los productos es importante para la comodidad del cliente durante las compras?

La variedad y cercanía que posee la tienda es descrita como muy buena por parte de los encuestados, es de gran ayuda al momento de realizar compras rápidas principalmente en áreas de comida y bebida por parte de estudiantes universitarios y padres de familia, los cuales buscan un refrigerio rápido o ingredientes para preparar los almuerzos para sus hijos, siendo este el motivo más decisivo al momento de realizar sus compras de manera rápida.

### **Pregunta 8**

¿La iluminación influye en sus decisiones de compra al ingresar en la tienda?

La opinión de la clientela es muy variada con respecto a esta pregunta principalmente por los horarios de del día, el local posee una buena ubicación que favorece la iluminación natural durante el día iluminando la mayor parte del interior de la tienda, sin embargo se llegan a presentar inconvenientes durante la tarde y noche puesto que la iluminación artificial no es lo suficientemente intensa como para alumbrar todo el local dejando algunas áreas poco iluminadas como el área de bebidas y una parte del área de golosinas, lo que en ocasiones es un ligero inconveniente para los clientes que realizan un mayor esfuerzo visual para escoger sus productos.

### **Pregunta 9**

¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?

Uno de los servicios que más se consideró por parte del público objetivo fue la implementación de recargas telefónicas, las cuales se llegaron a catalogar como un recurso importante por parte de los clientes, principalmente para evitar las aglomeraciones, largas distancia de recorrido o la mala atención por parte de otros locales que ofrecen el mismo servicio. A pesar del apoyo que posee la

implementación del servicio de recargas por parte de los clientes encuestados el gerente del local se ha reservado la decisión de implementar o no este servicio debido a razones personales.

### 3.6. Ficha de conceptualización

En base a la información obtenida y gracias a conversaciones espontaneas con los clientes encuestados, se puede tener una mejor comprensión de la opinion que los clientes tienen con respecto al local, rescatando los aspectos positivos que no solo servirán de base para la difusión de la identidad del negocio, sino para la familiarización de este con los clientes.

<b>FICHA DE CONCEPTUALIZACIÓN</b>			
<b>Necesidad:</b>	(Expresión) En el Ecuador muchas personas realizan las compras de los productos básicos para el hogar en las tiendas de barrio, los motivos se relacionan a la cercanía del local, el bajo costo en sus productos, la buena atención, etc. Preferencia que ha aumentado ligeramente tras los efectos de la pandemia y el deseo de evitar recurrentemente los espacios cerrados como por ejemplo los supermercados.		
<b>Tipo de establecimiento:</b>	Tienda de barrio	<b>Productos comercializados:</b>	Productos de la canasta básica como, por ejemplo; leche, pan, huevos, productos de aseo personal entre otros.
<b>Tendencia:</b>	Retro	<b>Factor de inspiración:</b>	Familia
<b>Concepto:</b>	Calidad: el local ofrecerá productos en el mejor estado posible, a bajo costo y entregados con una cordial atención.		
<b>CONSUMIDOR</b>			
<b>Perfil Psicológico</b>			
<b>Edad:</b>	De entre 20 a 45 años	<b>Ubicación:</b>	Riobamba, Ecuador
<b>Clase social:</b>	Media, baja	<b>Estado civil:</b>	Casados(a) y solteros(a)
<b>Genero:</b>	Masculino y femenino	<b>Idioma:</b>	Español
<b>Nivel de educación:</b>	Variada y poco prescindible para esta investigación.		
<b>Actividades:</b>	Laborales: estudiantes de diferentes niveles y padres de familia. Recreativas: ninguna en específico.		
<b>Personalidad:</b>	Los clientes buscan adquirir productos cotidianos de forma unitaria a precios bajos, de la forma más rápida posible.		

<b>Estilo de percepción:</b>	El packaging de los productos constantemente busca auto presentarse al cliente con la mayor cantidad de información posible, el cliente busca conectar una cualidad que le represente aparte del precio.
<b>Actitudes acerca de sí mismo o de otros:</b>	Para muchos clientes la marca de algunos comunes como por ejemplo el arroz, azúcar o leche son de poca importancia a la hora de comprar, centrandó más su atención en golosinas y bebidas
<b>Necesidades:</b>	Los clientes buscan satisfacer una necesidad espontanea relacionada a la alimentación e higiene personal o del hogar.
<b>Frecuencia de uso de productos:</b>	En mayor medida de consumo diario y en menor medida de uso o consumo semanal.
<b>Beneficios:</b>	Los productos que se venden en el local contribuyen al desenvolvimiento de las actividades diarias de los clientes.
<b>Ofertas:</b>	Les atraen la compra de varios productos a bajo costo o que estos lleven algún artículo llamativo con su compra.
<b>Perfil psicográfico</b>	
<b>Actividad:</b>	La compra en el local en ocasiones suele desencadenar en una conversación entre el cliente y el vendedor que busca hacer más ameno el momento.
<b>Opiniones:</b>	Los productos deben de presentarse en la mejor condición posible, de forma ordenada y en perchas limpias y si es posible decoradas.
<b>Rasgos:</b>	A los clientes les gusta realizar un recorrido de forma horaria dentro del local, analizando las posibles opciones para añadir a sus compras.
<b>Intereses:</b>	La atención rápida, el bajo costo y la limpieza del establecimiento.
<b>Valores:</b>	EL cliente busca un lugar seguro, familiar y confortable en el cual pueda sentirse abierto a realizar sus compras de forma tranquila. El cliente no debe de sentirse abrumado por la cantidad de productos, al contrario, los componentes del local le deben de guiar al momento de realizar sus compras.
<b>Beneficios:</b>	Los clientes tienen más en cuenta una tienda de abarrotes por encima de otras, considerando la experiencia de la compra y la familiaridad con la cual se pudiese identificar.
<b>Ofertas:</b>	Los clientes buscan las ofertas más variadas como por ejemplo la venta de combos (varios productos vendidos como uno solo) a bajo costo, la rebaja de precios por un límite de tiempo o los artículos añadidos a la compra de algún producto como gorras o tasas independientemente de la marca.

**Tabla 21 - 3:** Ficha de conceptualización

**Fuente:** Elaborado por el investigador



### 3.7. Matriz del FODA

El análisis del FODA permite determinar la relación entre las fortalezas, oportunidades y amenazas para identificar los factores estratégicos necesarios en el cual intervendrán procedimientos matemáticos que darán como resultado valores que determinarán la escala adecuada para medir las relaciones altas, medias y bajas.

Gracias a la encuesta realizada se puede tener una mejor comprensión de la opinión de la tienda por parte de los clientes, información que servirá de apoyo para el desarrollo del FODA ponderado.

#### 3.7.1. FODA ponderado

Interno y Externo		Fortaleza			Debilidad			SUMA	
		F1	F2	F3	D1	D2	D3	PROM	
<b>OPORTUNIDAD</b>	O1	2	2	1	3	3	2	13	2.1
	O2	3	3	2	3	3	2	16	2.6
<b>Amenazas</b>	A1	1	1	2	1	3	1	9	1.5
	A2	1	2	1	2	1	1	7	1.16
	A3	1	1	1	3	3	1	10	1.6
<b>Suma</b>		8	9	7	12	13	7	Abarrotes	
<b>Promedio</b>		1.6	1.8	1.4	2.4	2.6	1.4	Selecto	

**Tabla 22 – 3:** FODA ponderado

**Fuente:** Elaborado por el investigador

Los resultados de mayor puntaje son una referencia de los temas más importantes a tratar siendo estos los O1, O2, D1 y D2 como parte de los problemas y de las oportunidades que mayormente influyen a la tienda de abarrotes

### 3.7.2. Matriz estratégica del FODA

Como parte del proceso de investigación se realizarán diferentes estrategias de acuerdo con el resultado obtenido del estudio de mercado, relacionando las variables de oportunidades y debilidades.

Cruce de valores

O1	D 2
<b>O1.-</b> Tras la pandemia de COVID iniciada en el 2019, las conductas y hábitos de compra en los consumidores se centran más en el área local al momento de adquirir productos de primera necesidad, como en las tiendas de barrio, evitando las grandes aglomeraciones de personas (Ghilini, 2020).	<b>D2.-</b> Carece de un modelo de Merchandising que aproveche los recursos del local.
O 2	D 3
<b>O2.-</b> Alianzas con empresas que ya trabajan con la tienda, para la implementación de publicidad gratuita.	<b>D3.-</b> Se desconoce de la difusión de publicidad por parte del gerente del local.

**Tabla 23 - 3:** cruce de valores (FODA)

**Fuente:** Elaborado por el investigador

## **CAPITULO IV**

### **4. Parte Práctica**

#### **4.1. Tema**

Propuestas de merchandising para la tienda de barrio abarrotes selecto

#### **4.2. Análisis**

El gerente de la tienda de barrio abarrotes selecto manifiesta que en los últimos años el número habitual de clientes se ha ido reduciendo, si bien la razón más obvia sería el visible incremento de la competencia en el sector, distintos factores señalan la dependencia de publicidad externa, después de realizar una entrevista al tendero este supo manifestar que desconocía del concepto de merchandising o de algún tipo de técnica que se relacione a esta, dando como resultado una organización de productos en forma instintiva priorizando la comodidad del tendero por encima del correcto perchado de los productos, principal motivo que estaría limitando las capacidades del local para aprovechar al máximo sus recursos.

El uso de la publicidad relacionada a las empresas privadas no solo se ha limitado a la colocación de afiches o carteles en la fachada, este mismo se ha extendido dentro del local a través del uso de exhibidores, perchas y equipos de refrigeración los cuales se han apoderado de un mayor espacio en el local, limitando el área de tránsito para los clientes y el tipo de productos que puede llegar a apilarse. Ante el uso masivo de la publicidad privada y la falta de un modelo de merchandising adecuado para este local, es inevitable la poca presencia que pueda llegar a generar, volviéndose un modelo repetitivo para los clientes, los cuales no llegan a ver otro aspecto destacable más allá del precio de los productos o la forma de atención del tendero.

El merchandising es considerado como una técnica de comercialización, la cual se centra en mejorar el atractivo de un local comercial, percibiendo su imagen desde el punto de vista gráfico para una mejor percepción del consumidor, generando una mayor atracción en el punto de venta. La tienda de barrio abarrotes selecto deberá implementar estrategias de merchandising para lograr una diferenciación del modelo de presentación repetitivo de su competencia cercana.

Los beneficios que se obtendrá al utilizar las estrategias de merchandising a este negocio son muy variados, destacándose principalmente los siguientes:

- Una mejor percepción del surtido, así como una mayor rotación de los productos en el local, como resultado del incremento de ventas tras captar la atención de un mayor número de clientes potenciales.
- Lograr un impacto visual junto con mejor distribución del espacio físico en el local, generando una mejor ubicación de los productos, además de ampliar el espacio para el recorrido de los clientes en el local.

#### *4.2.1. Objetivos de la propuesta*

- Diseñar estrategias de merchandising para la tienda de barrio abarrotes selectos en la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta la circulación del cliente dentro del local, la segmentación interna, la cantidad y variedad de productos expuestos para mejorar la rotación de productos y optimizar las ventas en el local.
- Diseñar los tipos de perchas o góndolas, así como su distribución física en el local.
- Definir los niveles de las perchas, el tipo y tamaño de productos que deben ubicarse en cada uno de ellos.
- Diseñar la forma de exposición de productos en base al área en la que se encuentre.
- Conocer el presupuesto de inversión de las estrategias.

#### **4.3. Desarrollo de la estrategia:**

La propuesta que se plantea en este proyecto se enfoca en el desarrollo de estrategias en merchandising que mejoren el nivel de ventas en la tienda de barrio abarrotes selecto, como el punto más importante se encuentra el desarrollo de una marca que refleje los valores del negocio, la misma que servirá de base para el desarrollo de más estrategias como la instalación de un rotulo que permita dar a conocer el nombre del local de una forma que la distinga del resto de locales competidores, así como el diseño de perchas o exhibidores adecuados al tipo o cantidad de productos que se puede costear el tendero, basándose en la formas y colores relacionadas a la marca, de igual manera se revisara la adecuación eficiente de la iluminación y la señalética que permita orientar al cliente para un recorrido adecuado dentro del local. La finalidad de las estrategias sugeridas busca mejorar la experiencia del cliente dentro del local, para que este desarrolle un sentido de pertenencia con la tienda y sus compras se vuelvan más habituales dentro del mismo.

Para el desarrollo de adecuadas estrategias de merchandising se tomara en cuenta los aspectos más destacables de las oportunidades y debilidades del FODA ponderado, dentro de estas se encuentran la oportunidad número 2 (O 2) “*las alianzas con empresas que ya trabajan con la tienda, para la implementación de publicidad gratuita*”, si bien esta es una de las opciones más atractivas por la posible participación de marcas conocidas también es la más inadecuada para dar a conocer el nombre del local comercial, debido a que estos suelen ofrecer poco espacio para la difusión del nombre esta situación es una de las más comunes, relacionándose con la debilidad número 3 del FODA (D 3) que indica como “*se desconoce de la difusión de publicidad por parte del gerente del local*”.

#### Alcance de la propuesta

La principal meta del merchandising es incrementar la afluencia de clientes para mejorar la rentabilidad del local “*abarrotes selecto*”, el análisis de la información que se obtiene de los clientes permite una correcta definición del target quien señala al grupo de clientes mayoritarios de entre 21 a 45 años de edad como el 36 % de la muestra investigada, junto con estos datos el desarrollo de estrategias que pretenderán mejorar la imagen del local comercial, dinamizando las áreas que ayuden a la relación del producto y el cliente, aprovechando de la forma más eficiente las áreas estratégica más llamativas con el adecuado uso de mobiliario y publicidad que reflejen los valores del local.

#### *4.3.1. Estrategia 1: Desarrollo de isologo*

##### Objetivo:

Crear un isologo como marca para la identidad del negocio.

##### Descripción:

El isologo es un elemento que representara a la tienda de abarrotes la cual busca transmitir los valores y compromiso que tiene el local con sus clientes, dependiendo de la simpleza que posea el isologo este podrá ser asimilado de forma más rápida mientras menos detalles posea (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 8-12). La creación del isologo utiliza el nombre original de la tienda “*abarrotes selectos*”, la palabra “*selecto*” denota en cualidades relacionadas a la distinción, excelencia, preferencia, noble

características que se ven reflejas en la calidad de los productos, la eficiente atención a los clientes por parte del vendedor, la constante limpieza del local, así como las opiniones de las clientes obtenidas a través de la encuesta realizada.

### Requisitos del isologo

El isologo que se pretende desarrollar debe de poseer diferentes características que le permitan su interpretación rápida, como:

- Reflejar los valores del local comercial.
- Legibilidad con su tipografía, así como de los elementos añadidos que la compongan.
- Impacto del isologo en lo posible de un solo vistazo.

### Diseño de isologo

Tipografía para el isologo

*Abarrotes*  
*Selecto*



Propuesta de isologo



**Figura 19 - 4:** Forma del isologo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

### Tipografía para el isologo

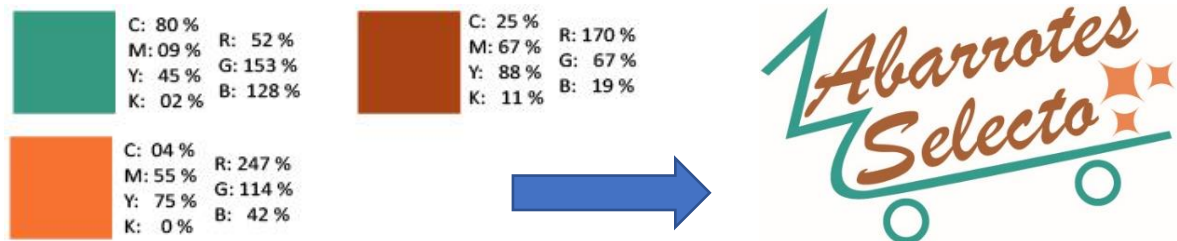
Brush Script (Mayúsculas)	MT:	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Brush Script (Minúsculas)	MT:	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Tipografía corporativa:		

Yu Gothic UI Light:	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Yu Gothic Medium:	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Yu Gothic UI (Bold):	<b>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt</b> <b>Uu Vv Ww Xx Yy Zz</b>

**Tabla 24 - 4:** Tipografía para el isologo  
Fuente: Elaborado por el investigador

Color del isologo:

El color que se puede utilizar para el diseño del isologo se relaciona con la cromática que actualmente está impregnada en sus paredes del local, colores relacionados a los productos que se ofrecen en las exhibidoras, colores sugeridos por los clientes en las encuestas y entrevistas espontaneas, así como referentes a tiendas con influencia retro.



**Figura 20 - 4:** porcentaje de colores del isologo  
Fuente: Elaborado por el investigador

Colores de fondo sugeridos para resaltar al isologo:





**Figura 21 - 4:** fondos de color para el isologo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

Isologo en positivo y negativo para uso de trámites con fondos de color opuesto



**Figura 22 - 4:** isologo en positivo y negativo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

### Desarrollo de un rotulo

Al desarrollar el rotulo es necesario tener en cuenta las diferentes normativas que varía la disposición de publicidad, según el área en donde se encuentre el tipo de local, la ordenanza No. 1000-2017 GADM Riobamba busca regular la publicidad en los locales comerciales que se encuentren en la zona centro, por tal motivo es necesario variar el rotulo en según la ordenanza legal.

Plano Técnico:

El rotulo es una herramienta utilizada para hacer publicidad y atraer potenciales clientes, para indicar la existencia del local el rotulo se coloca en la parte superior de la entrada de la tienda (Gianella, 2013, págs. 11-12)

Medidas de área para el rotulo:



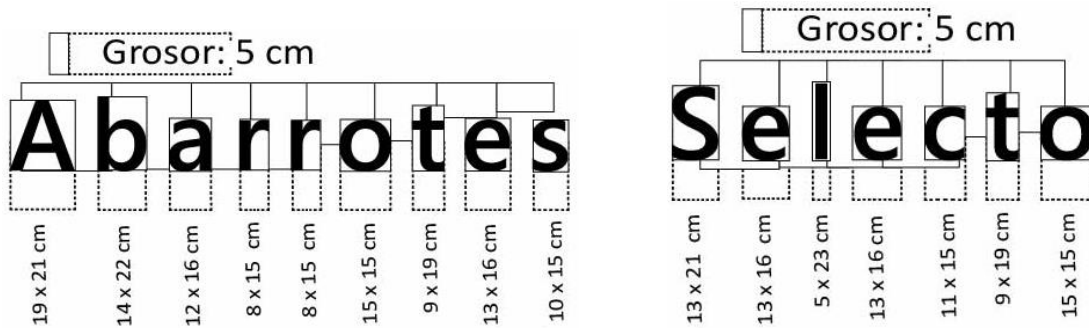
Tipografía considerada para el rotulo:

Yu Gothic Medium:	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
	Vv Ww Xx Yy Zz

**Tabla 25 - 4:** Tipografía corporativa para el isologo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador





Medidas para el desarrollo de las letras del rotulo



**Figura 23 - 4:** Medidas para el desarrollo de un rotulo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

Colocación del rotulo sobre la entrada del local

Situación actual	Propuesta de colocación del rotulo
	
<p>Propuesta de diseño</p>	<p>El local actualmente no dispone de ningun rtulo que permita la correspondiente identificacion del nombre del local que le permita diferenciarse del resto, por tal motivo es necesario la instacion de uno con características simples que permitan una clara identificacion, la tipografia que mas se apega a estas características es la “Yu Gothic Medium”, además de la colocacion del rotulo es necesario pintar la pared exterior del local con colores relacionados al isologo propuesto (pag, 68), revitalizando la fachada del local, en esta propuesta de colocacion se sugiere el posible resultado que se veria siguiennndo las sugerencias planteadas.</p>

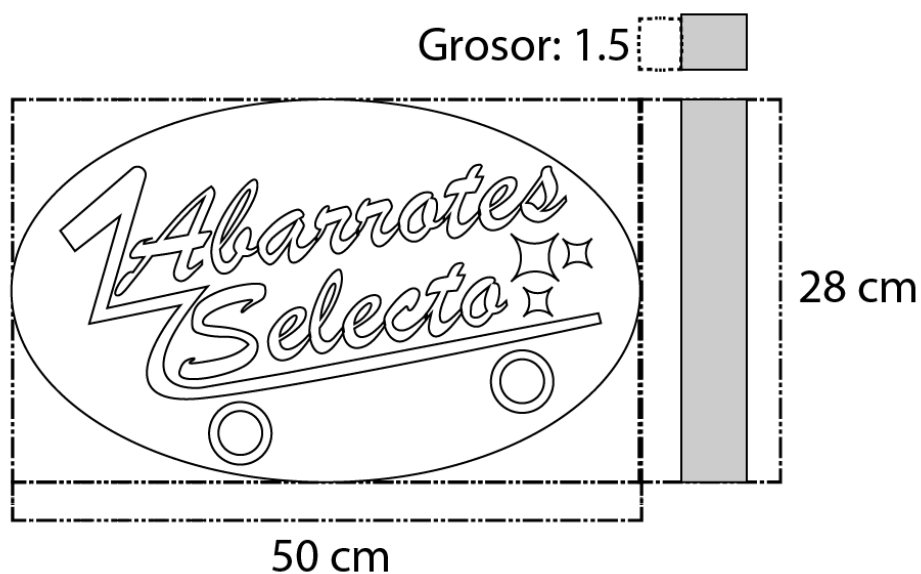
**Tabla 26 - 4:** Colocación de Rotulo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

## Desarrollo de un rotulo colgante

Plano Técnico:

Al solo tener una entra el local es más perceptible al ser vista de manera frontal, esto genera inconvenientes para su identificación por parte de los clientes potenciales que circulan de forma transversal a la vía del local y llegan a pasar de largo por no percibirlo de forma rápida.

Medidas de área para el rotulo:



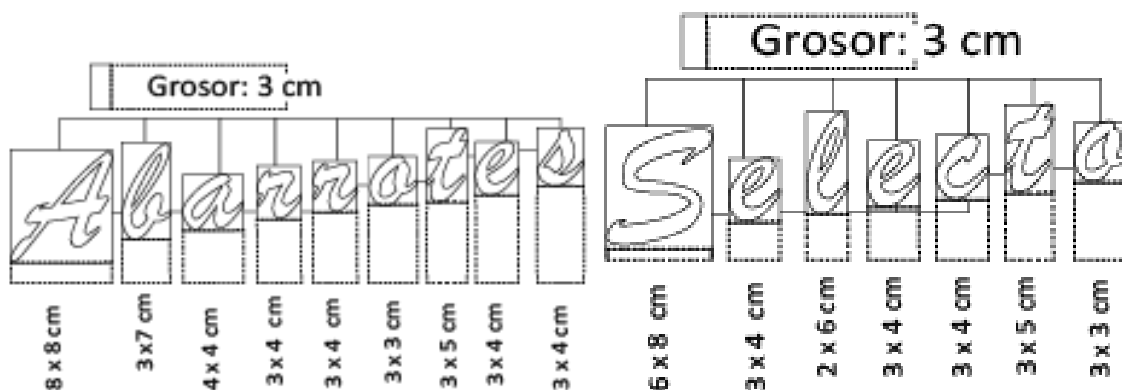
**Figura 24 - 4:** Medidas para el desarrollo de un rotulo transversal  
Fuente: Elaborado por el investigador

Tipografía considerada para el rotulo:

Brush Script (Mayúsculas)	MT:	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Brush Script (Minúsculas)	MT:	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

**Tabla 27 - 4:** Diseño de Rotulo transversal  
Fuente: Elaborado por el investigador

Medidas para el desarrollo de las letras del rotulo



**Figura 25 - 4:** Medidas de las letras del rotulo transversal  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

Colocación del rotulo sobre la entrada del local

Situación actual	Propuesta de colocación del rotulo en vista transversal a la vía del local
	
<p>Propuesta de diseño</p>	<p>El local actualmente no dispone de un rotulo que identifique al local de forma transversal a la via del local, la importancia de este elemento es muy importante</p>

	para estimular la idea de compra por parte de los cliente potenciales los cuales no podrian rapidamente al local hasta estar cerca de el, siendo mas veneficiados el resto de locales que se encuentran alrededor del mismos, la identificacion del mismo estimula la direccion de los clientes potenciales.
--	--

**Tabla 28 - 4:** Colocación de Rotulo transversal  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

**Ilustración del isologo en la puerta del local.**

Plano Técnico:

Al solo tener una entrada, el local es más perceptible al ser vista de manera frontal, esto genera inconvenientes para su identificación por parte de los clientes potenciales que circulan de forma transversal a la vía del local y llegan a pasar de largo por no percibirlo de forma rápida.

Medidas sugeridas del área del isologo para colocar en la puerta del local:





**Figura 26 - 4:** Medidas del isologo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

Tipografía considerada para el rotulo:

Brush Script (Mayúsculas)	MT:	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Brush Script (Minúsculas)	MT:	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

**Tabla 29 - 4:** Tipográfica corporativa  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

#### Pintado del isologo en la puerta del local

Situación actual	Propuesta de pintado del isologo en la puerta del local
	
Propuesta de diseño	Como se observa el objetivo principal es lograr que la marca del local se mantenga presente en los clientes aun si el local no se encontrase abierto.

**Tabla 30 - 4:** Colocación de Rotulo

Fuente: Elaborado por el investigador

#### Estrategia de costo para un Isologo:

Estrategias	Actividades	Presupuesto	Responsable
Disponer de una representación gráfica en la tienda de barrio	Diseño del isologo.	\$ 50.00	Encargado del proyecto
	Desarrollo y colocación de un rotulo.	\$ 79.00	Personal encargado
	Desarrollo y colocación de un rotulo colgante.	\$ 35.00	Personal encargado
	Pintado de la marca de la tienda en la puerta del local.	\$ 30.00	Personal encargado

**Tabla 31 - 4:** costo de la estrategia 1

Fuente: Elaborado por el investigador

#### 4.3.2. Estrategias 2: Desarrollo de exhibidores.

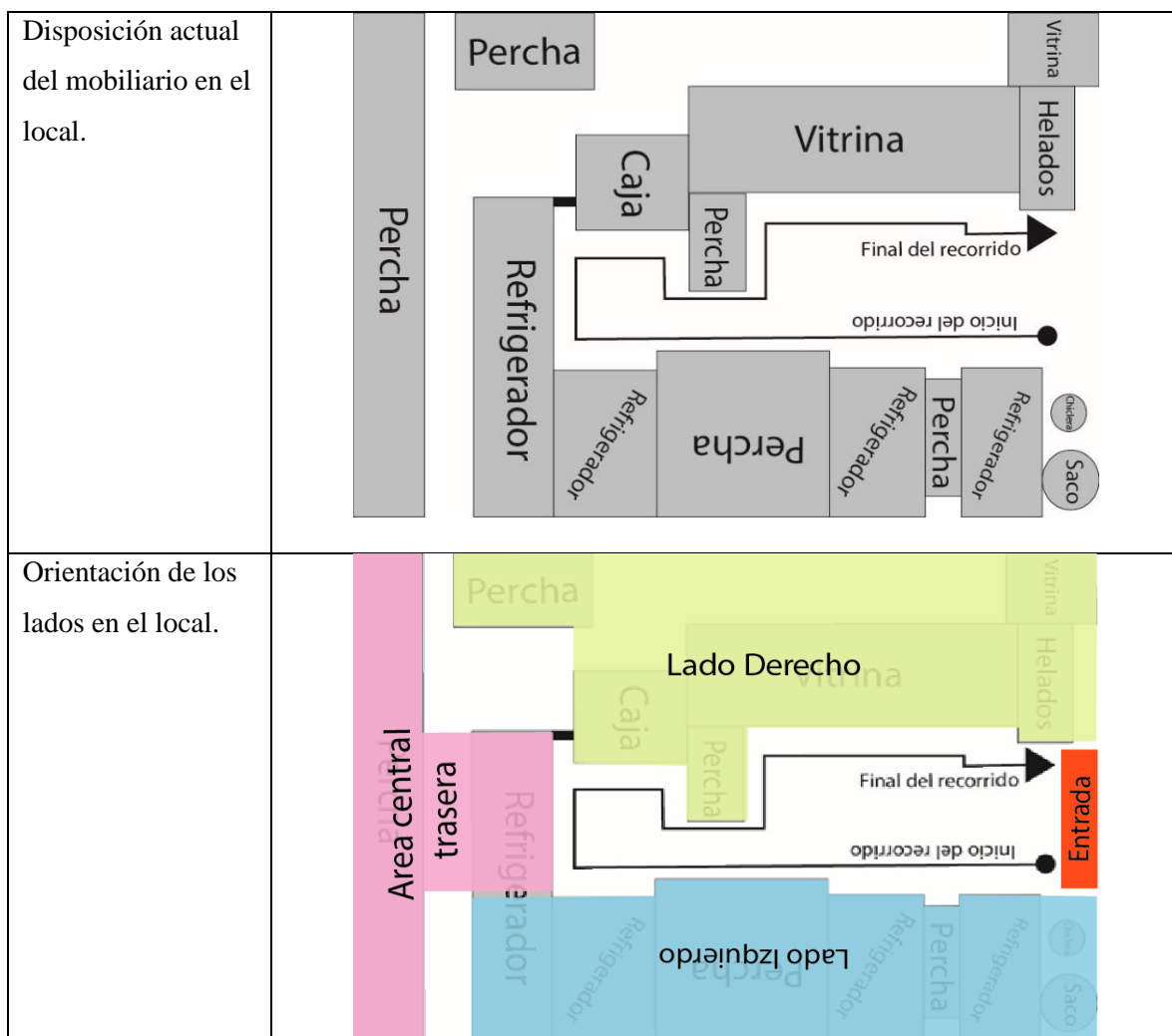
Objetivo:

Mejorar la distribución de los productos que se exhiben mediante la implementación de exhibidores o perchas que amplíen el espacio del recorrido de los clientes.

Descripción:





La siguiente estrategia se relaciona con el recorrido de los clientes dentro del local, conocer esta ruta permite identificar las áreas con buena o baja iluminación, optimizando los espacios de venta, la distribución de los productos o el mobiliario.

Orientación del local comercial:



**Tabla 32 - 4:** Colocación de Rotulo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

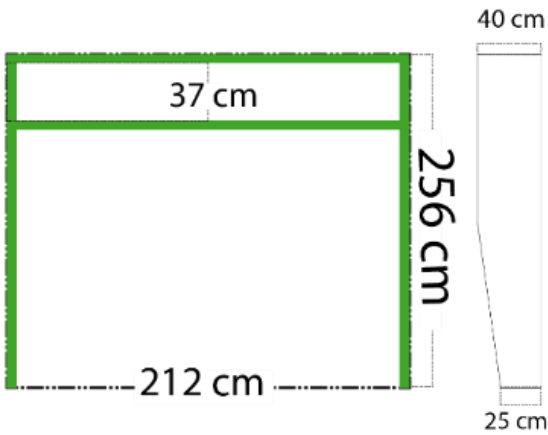

Los exhibidores propuestos se sugieren en base a las medidas reales del local comercial, basándose en formas relacionadas al isologo del local comercial.

Isologo de la tienda	Elementos o formas que lo compones	
		<p>Formas redondas e irregulares relacionadas a los carritos de compra</p>
		<p>Formas curvas que se relacionan tipografía que denota elegancia.</p>
		<p>Formas extravagantes relacionadas a la limpieza y exclusividad.</p>

**Tabla 33 - 4:** Colocación de Rotulo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

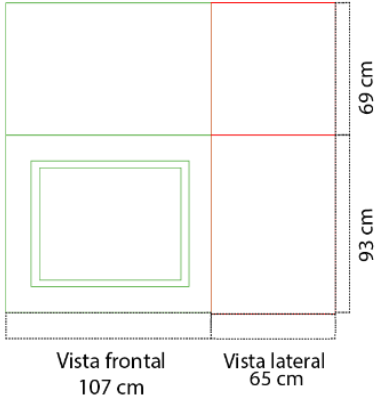

### Diseño de los exhibidores para el lado Izquierdo del local

**Exhibidor N° 1:** diseño de exhibidor para ubicar sobre el mostrado cerca a la puerta de entrada del local.

Medidas	Propuestas de mobiliario
	
<p>Exhibidor cercano a la caja registradora basado en las formas lineales</p>	

**Tabla 34 - 4:** diseño de exhibidor  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

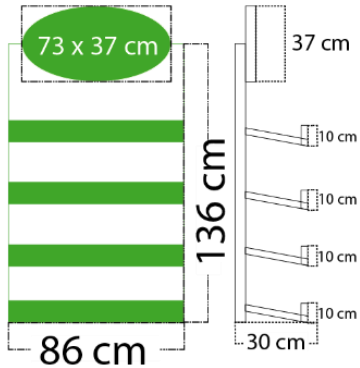
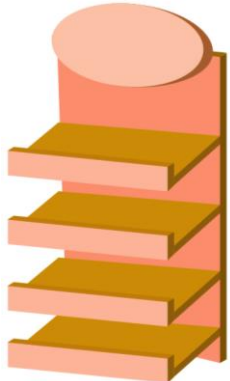
**Exhibidor N° 2:** Caja de cobro ubicado cerca de la puerta de entrada del local.

Medidas	Propuestas de mobiliario
 <p>Vista frontal 107 cm</p> <p>Vista lateral 65 cm</p> <p>69 cm</p> <p>93 cm</p>	
<p>Caja de cobro sugerida a instalar en la entrada del local con un espacio designado para la marca del local.</p>	

**Tabla 35 - 4:** diseño de exhibidor

**Fuente:** Elaborado por el investigador

**Exhibidor N° 3:** ubicado en la parte central de la parte derecha del local.

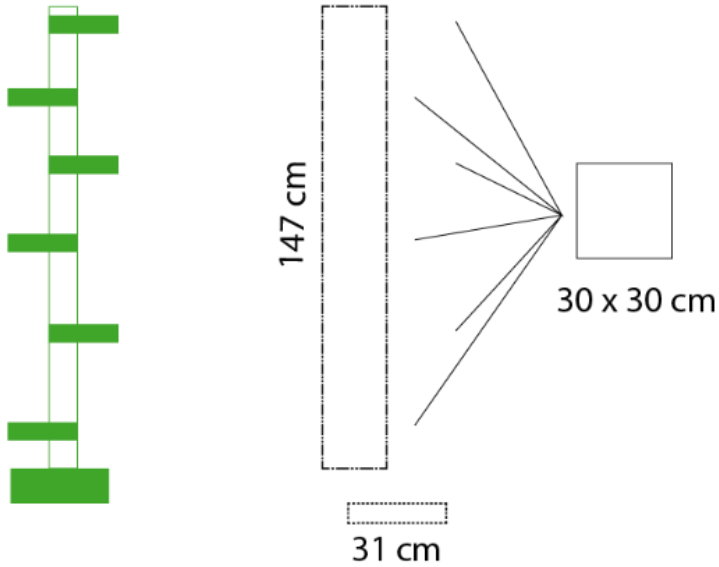
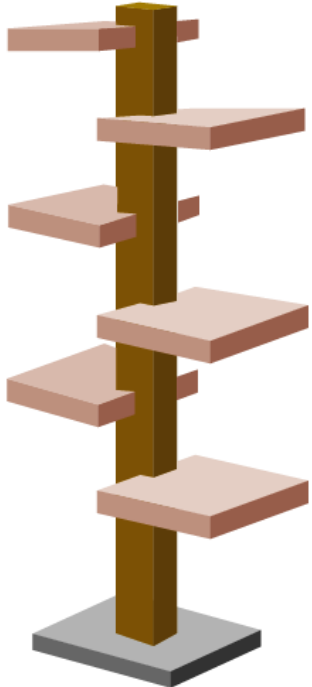
Medidas	Propuestas de mobiliario
 <p>73 x 37 cm</p> <p>136 cm</p> <p>86 cm</p> <p>37 cm</p> <p>10 cm</p> <p>10 cm</p> <p>10 cm</p> <p>10 cm</p> <p>30 cm</p>	
<p>Exhibidor para golosinas dulces y saladas de madera ligera para colocar sobre otro mostrador que pueda aprovechar de mejor manera la vista del cliente, se sugiere la creación de 2 exhibidores de este tipo debido a la cantidad de productos.</p>	

**Tabla 36 - 4:** diseño de exhibidor

**Fuente:** Elaborado por el investigador



Exhibidor N° 4: ubicada en la parte trasera del lado derecho del local.

Medidas	Propuestas de mobiliario
 <p>Technical drawing of a display stand. It shows a vertical post with several horizontal shelves. The dimensions are: height 147 cm, width 31 cm, and each shelf is 30 x 30 cm. The drawing includes a perspective view on the left, a side view with dimensions, and a detail of a shelf.</p>	 <p>3D rendering of a wooden display stand. It features a central vertical post and several horizontal shelves. The stand is designed to be placed on the floor and can be used to optimize corner space.</p>
<p>Exhibidor para golosinas saladas de madera ligera para colocar en la parte trasera del lado derecho para colocar en el piso, cuya forma puede aprovechar cualquier esquina para optimizar el espacio de exhibición de los productos.</p>	

**Tabla 37 - 4:** diseño de exhibidor

**Fuente:** Elaborado por el investigador

Muestra del posible resultado tras colocar los exhibidores sugeridos:

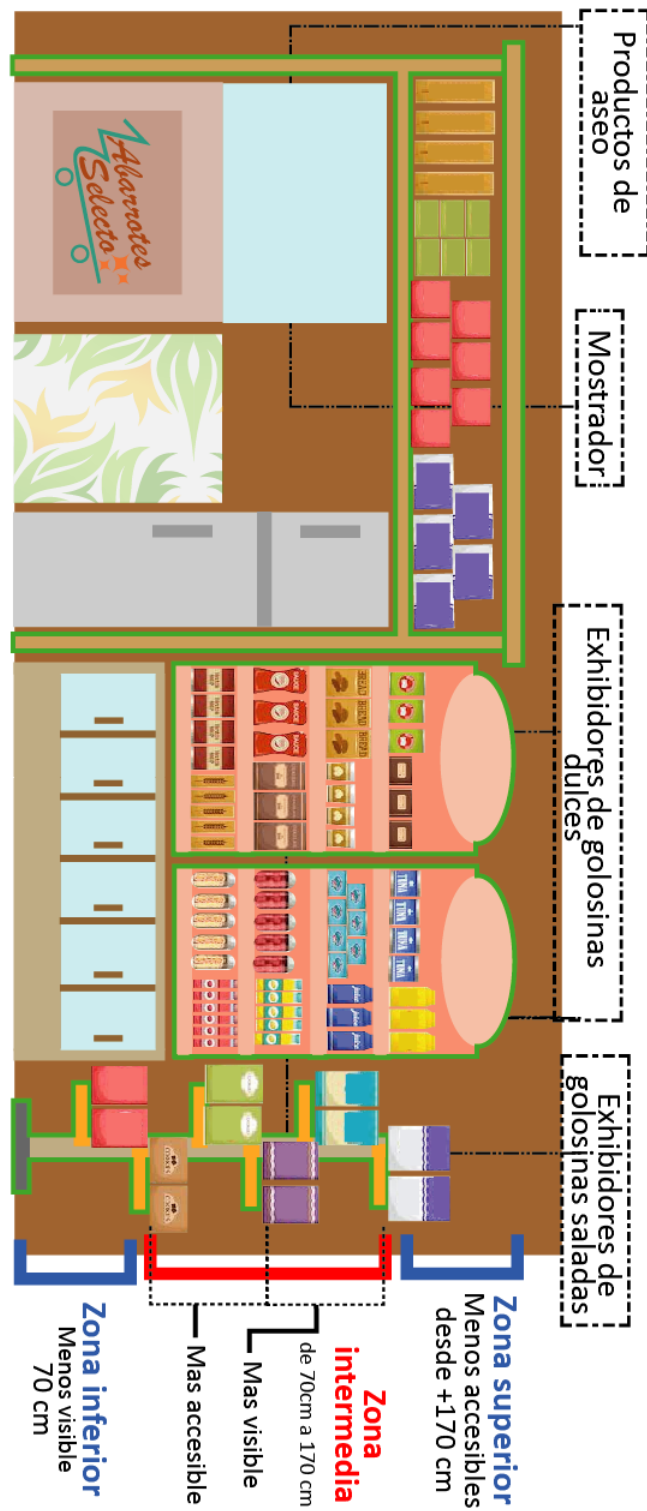
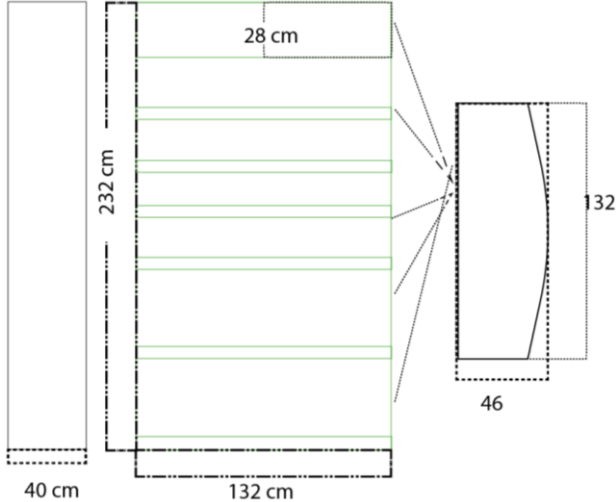
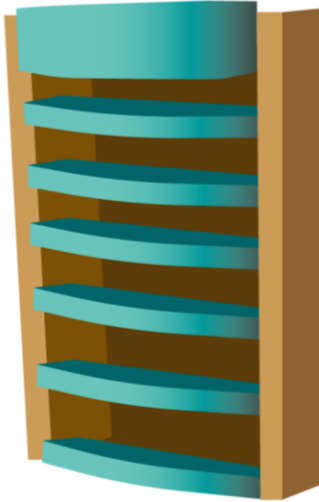


Figura 27 - 4: Resultado del lado izquierdo  
Fuente: Elaborado por el investigador

**Diseño de los exhibidores del lado derecho:**

Exhibidor N° 5: ubicada en la parte central del lado derecho del local.

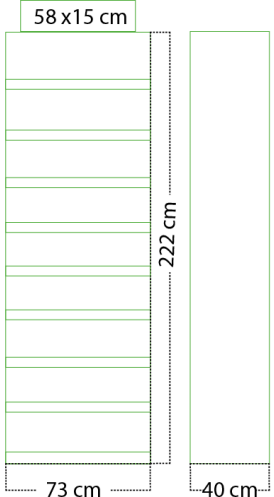
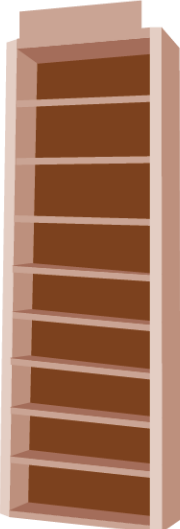
Medidas	Propuestas de mobiliario
	

Exhibidor para productos bebibles, el diseño de este mueble se enfoca en el nivel de ventas y stock de bebidas que actualmente posee el local, en caso de existir más producto el mismo se puede almacenar en la trastienda del local, reponiendo de manera constante cuando este llegue a escasear en el exhibidor, se sugiere la creación de 2 de estos exhibidores para aplicar el stock de productos.

**Tabla 38 - 4:** diseño de exhibidor

Fuente: Elaborado por el investigador

Exhibidor N° 6: ubicada en la parte central del lado izquierdo del local.

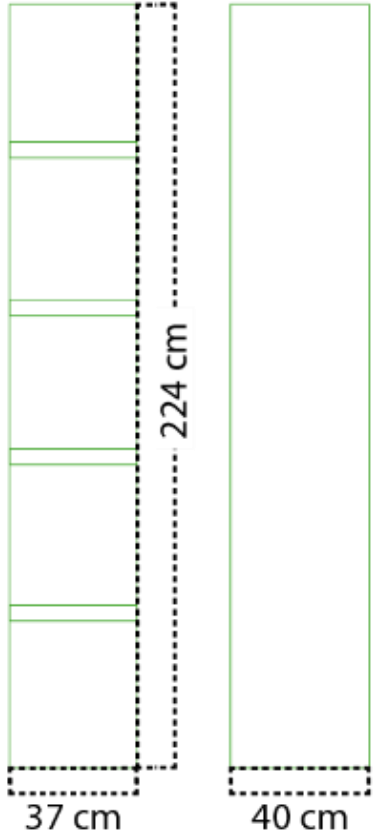
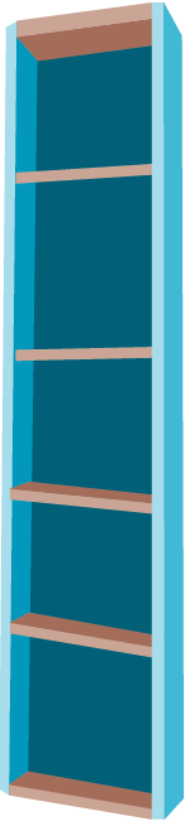
Medidas	Propuestas de mobiliario
	

–Este exhibidor se realizó de la manera más simple posible para aprovechar el espacio situado a la parte trasera del lado izquierdo del local, su forma esta sugerida para la exhibición de condimentos, salsas y todo tipo de conservas, el mismo que posee un espacio situado en la parte superior para la colocación de cualquier tipo de información o publicidad.

**Tabla 39 - 4:** diseño de exhibidor

**Fuente:** Elaborado por el investigador

Exhibidor N° 7: ubicada en la parte centrar del lado izquierdo del local.

Descripción	Medidas	Propuestas de mobiliario
<p>Este exhibidor es de forma simple para aprovechar el espacio, su forma esta sugerida para la exhibición de bebidas, se sugiere la creación de 2 de estos exhibidores para aplicar el stock de productos.</p>	 <p>The diagram shows two views of a rectangular display cabinet. The left view is a side profile with a dashed line indicating a height of 224 cm and a width of 37 cm. The right view is a front view with a dashed line indicating a depth of 40 cm.</p>	 <p>A 3D perspective rendering of the display cabinet, showing its light blue frame and dark blue interior. It features five horizontal wooden shelves and a top section for signage.</p>

**Tabla 40 - 4:** diseño de exhibidor

**Fuente:** Elaborado por el investigador

Muestra del posible resultado tras colocar los exhibidores sugeridos:

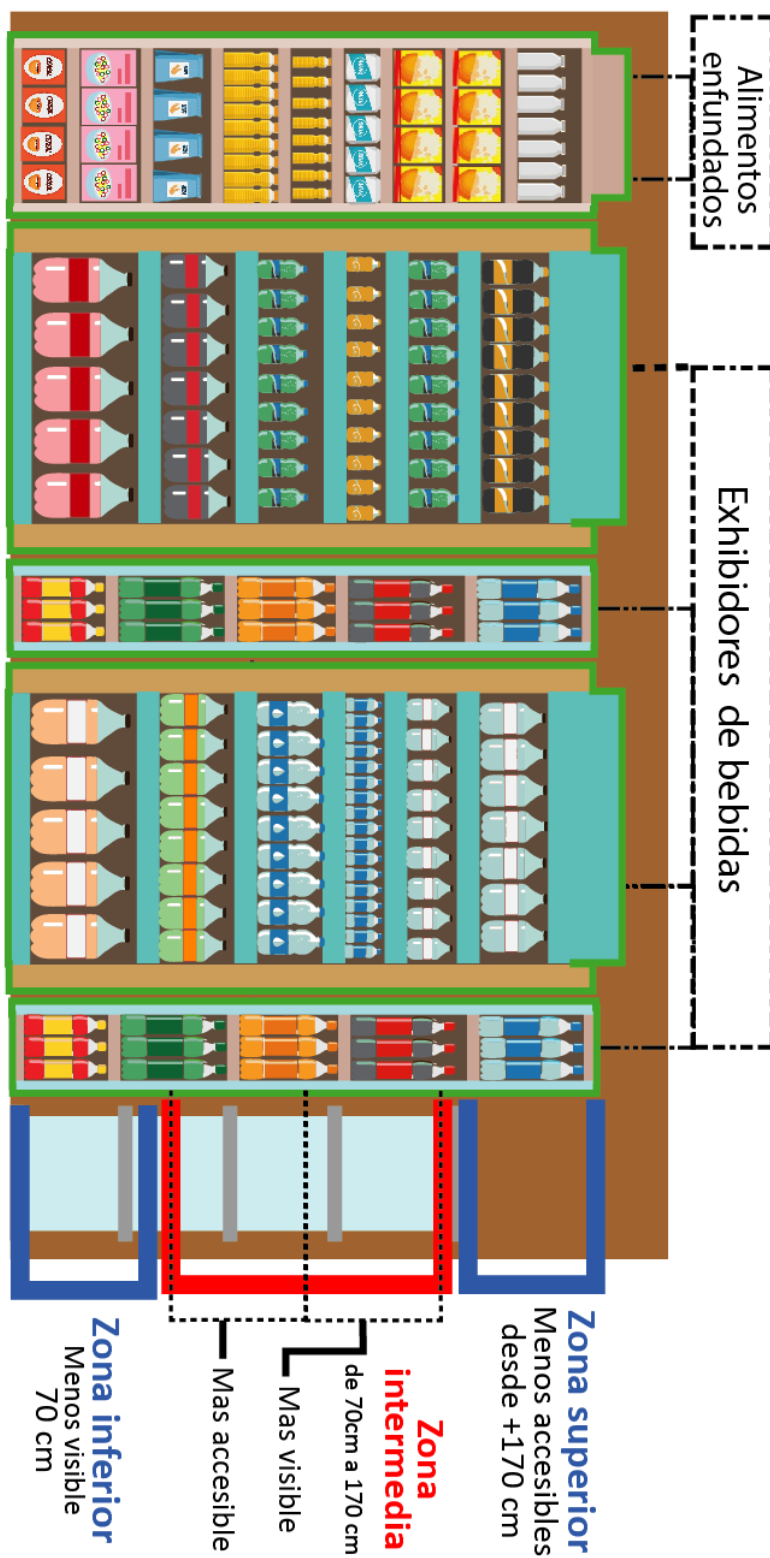
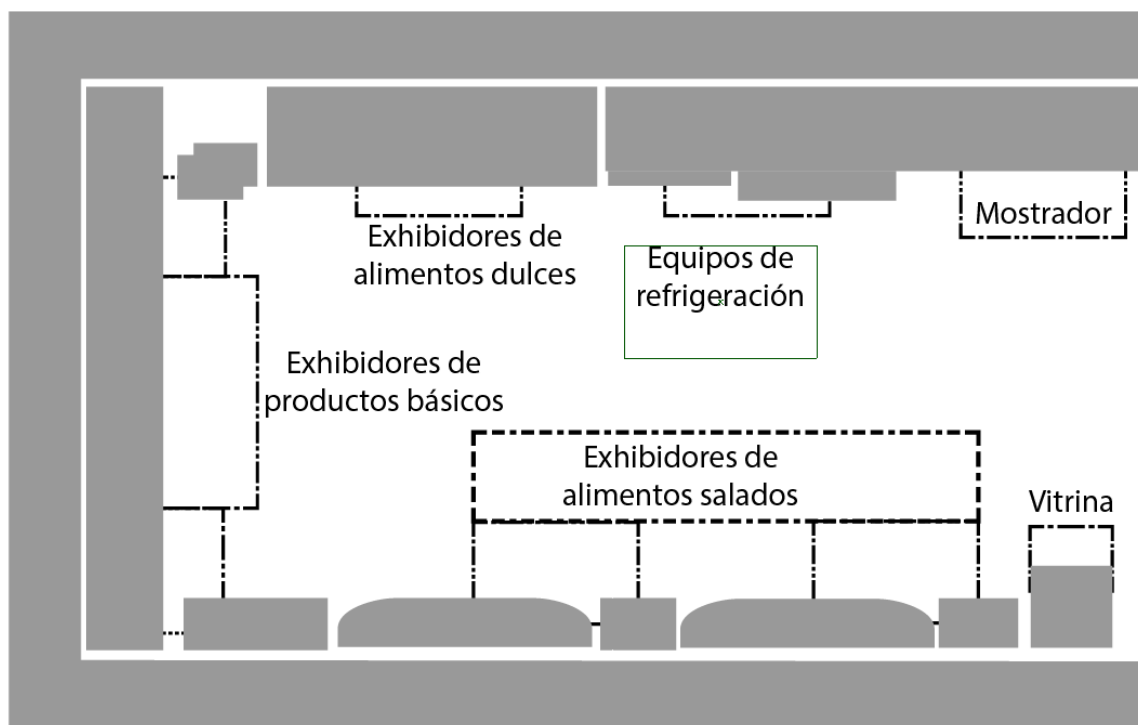


Figura 28 - 4: Resultado del lado derecho  
Fuente: Elaborado por el investigador

## Modelo de distribución con nuevos exhibidores



**Figura 29 - 4:** Distribución sugerida  
Fuente: Elaborado por el investigador

## Estrategia de costo para un Isologo:

Estrategias	Actividades	Presupuesto
Estrategias de Recorrido	2 góndolas para bebidas	140
	2 exhibidores para bebida	90
	2 exhibidores para golosinas dulces o saladas	60
	Una percha para productos salados.	30
	Un exhibidor para salsas, aceites, entre otras	45
	Un exhibidor para mostrador	40
	Mostrador	70
Total		<b>\$ 475.00</b>

**Tabla 41 - 4:** costo de la estrategia 2  
Fuente: Elaborado por el investigador

### 4.3.3. Estrategia 3: Identificadores y señalética



Una de las características de cualquier local comercial es la correspondiente señalética, en local abarrotes selecto al momento no cuenta con ninguna señalética que guíe e identifique tanto las diferentes áreas de venta de productos, así como la señalética destinada a mantener la seguridad del local.









Diseño de iconos para señalética:

Para el desarrollo de la correspondiente señalética es necesario tener en cuenta los diferentes elementos y formas que pueden contener el isologo del local, así como sus respectivos colores que servirán de base para el desarrollo de uno o más iconos.

Esquema del local con el mobiliario sugerido:

- Dentro de las características que más se destacan del isologo son:
- La figura del carro que representa el deseo de compra de productos en grandes cantidades.
- Las notorias ruedas del coche relacionadas a la velocidad, la misma con la cual se caracteriza la atención por parte del tendero.
- Las estrellas que poseen una relación directa con la limpieza, el brillo, la exclusividad, así como su relación con el orden y la satisfacción de realización.

Característica y propuestas de los iconos	
Isologo de tienda	Propuesta de icono con colores del isologo
	
Porcentaje de colores	Modelo de colores y formas

 C: 04 % M: 55 % Y: 75 % K: 0 %	 C: 75 M: 0 Y: 100 K: 0	
 C: 04 % M: 55 % Y: 75 % K: 0 %	 C: 25 % M: 67 % Y: 88 % K: 11 %	
 C: 04 % M: 55 % Y: 75 % K: 0 %	 C: 70 M: 15 Y: 0 K: 0	

**Tabla 42 - 4:** colores de señalética

Fuente: Elaborado por el investigador

El diseño del icono obedece a dos de los factores más destacables como la velocidad con la cual el cliente puede realizar sus compra, así como la atención con la cual el tendero trata al cliente, mientras que elemento de las estrellas destaca la limpieza del local, en entrevistas y conversaciones realizadas al tendero del local, este supo manifestar que a muchos clientes en tema del COVID-19 todavía no ha concluido y que sería irresponsable que la gente considerara que ya todo volvió a la normalidad, concluyendo que dichos clientes se sienten más cómodos al ver un local con buena limpieza. De ahí surge la necesidad de colocar un elemento que destaque la limpieza del local o el brillo que este puede dejar como consecuencia de esta.

#### Tipografía corporativa




Yu Gothic UI Light:	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Yu Gothic Medium:	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Yu Gothic UI (Bold):	<b>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz</b>

**Tabla 43 - 4:** Tipografía corporativa para el isologo

Fuente: Elaborado por el investigador



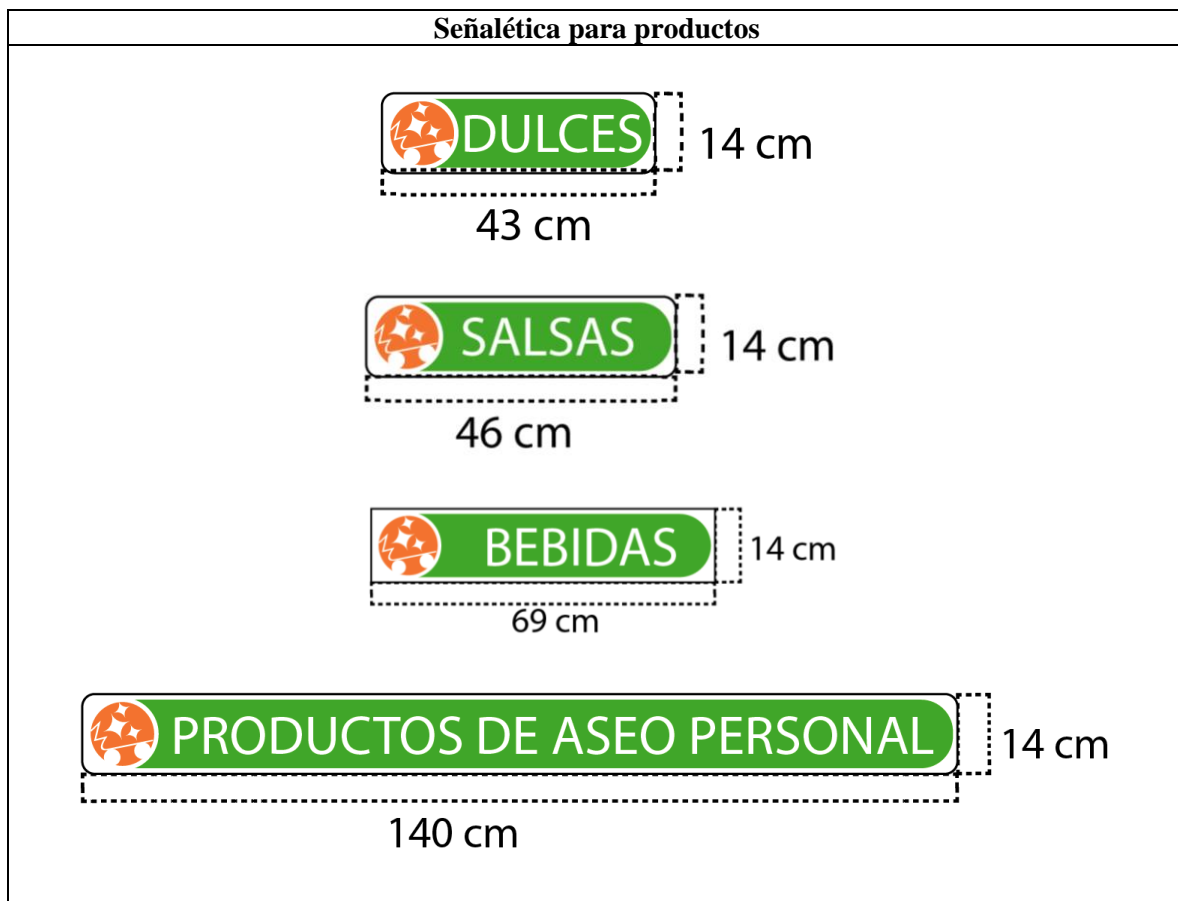
## Significado de la coloración



Colores de fondo del icono	Significado del color
	Este color verdoso se relaciona con la naturaleza, los espacios abiertos y la seguridad, además de relacionarse con la sensación de avanzar como si fuese un semáforo.
	Este color rojizo se escogió por su relación con la sangre y el peligro, lo cual resulta ideal para llamar la atención a algún tipo de señal importante.
	La coloración celeste tiene una relación con la seriedad y la confianza, siendo ideal para comunicar algún mensaje que se quiera recordar al cliente.

**Tabla 44 - 4:** colores para los iconos

**Fuente:** Elaborado por el investigador

## Medidas de las señaléticas con relación al color verde



Medidas de las señaléticas con relación al color rojo y celeste		
Señalética de prohibición	Señalética de equipo contra incendios	Señalética de sugerencia
 <p>59 cm</p> <p>50 cm</p>	 <p>63 cm</p> <p>45 cm</p>	 <p>67 cm</p> <p>45 cm</p>

**Tabla 45 - 4:** diseño de señalética  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

Propuesta de aplicación de señalética en la parte izquierda del local:



**Figura 30 - 4:** Resultado del lado izquierdo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

Propuesta de aplicación de señalética en la parte derecha del local:



**Figura 31 - 4:** Resultado del lado izquierdo

Fuente: Elaborado por el investigador

Diseño de la señalética ara el recorrido en el local

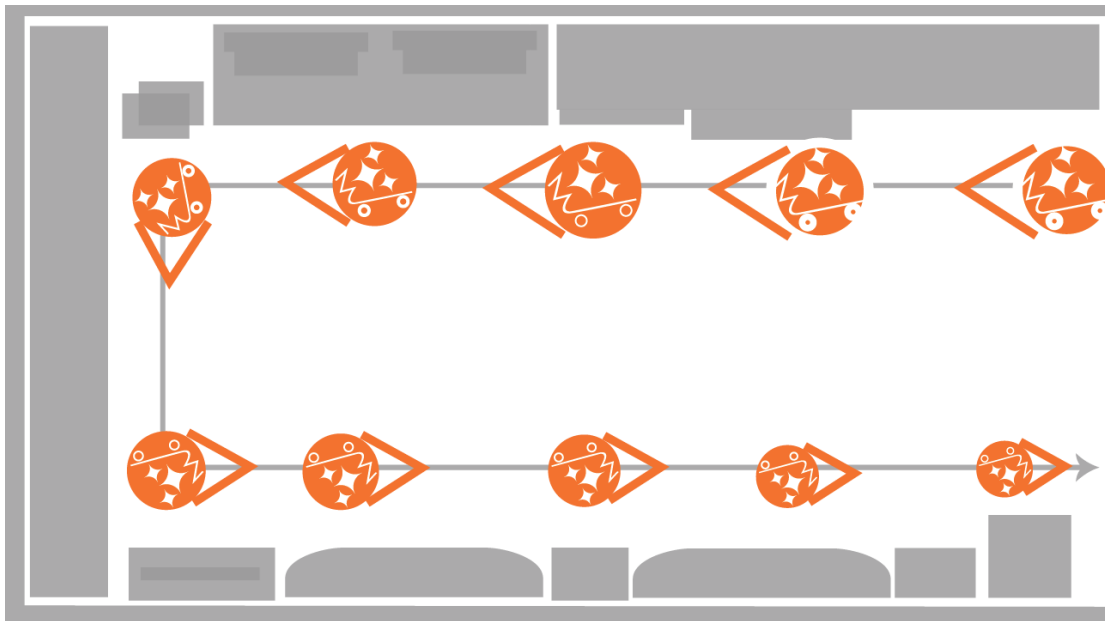
La necesidad de proponer una señalética para el recorrido dentro del local nace del actual recorrido en cual se lo realiza en sentido de las manecillas del reloj, obligar al cliente a realizar un recorrido antihorario permitiría evitar la saturación de varios clientes en un mismo punto permitiéndoles apreciar los productos exhibidos.

Característica y propuestas de los iconos	
Propuesta de icono	Propuesta de icono con colores de fondo

Descripcion
La señalética propuesta para el recorrido utiliza una coloracion anaranjada que se relaciona con la atencion y el apetito, siendo este ideal para remarcar el recorrido en el local, ademas la instalacion de esta señalética, cabe mencionar la peculiaridad de esta señalética de piso, la cual comienza con una señal de tamaño normal, la cual se va reduciendo de tamaño como una forma de terminar el recorrido.

**Tabla 46 - 4:** diseño de iconos para el suelo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

Resultado de la instalación de la correspondiente de la señalética para el recorrido.



**Figura 32 - 4:** Resultado del lado izquierdo  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

Presupuesto sugerido para la señalética

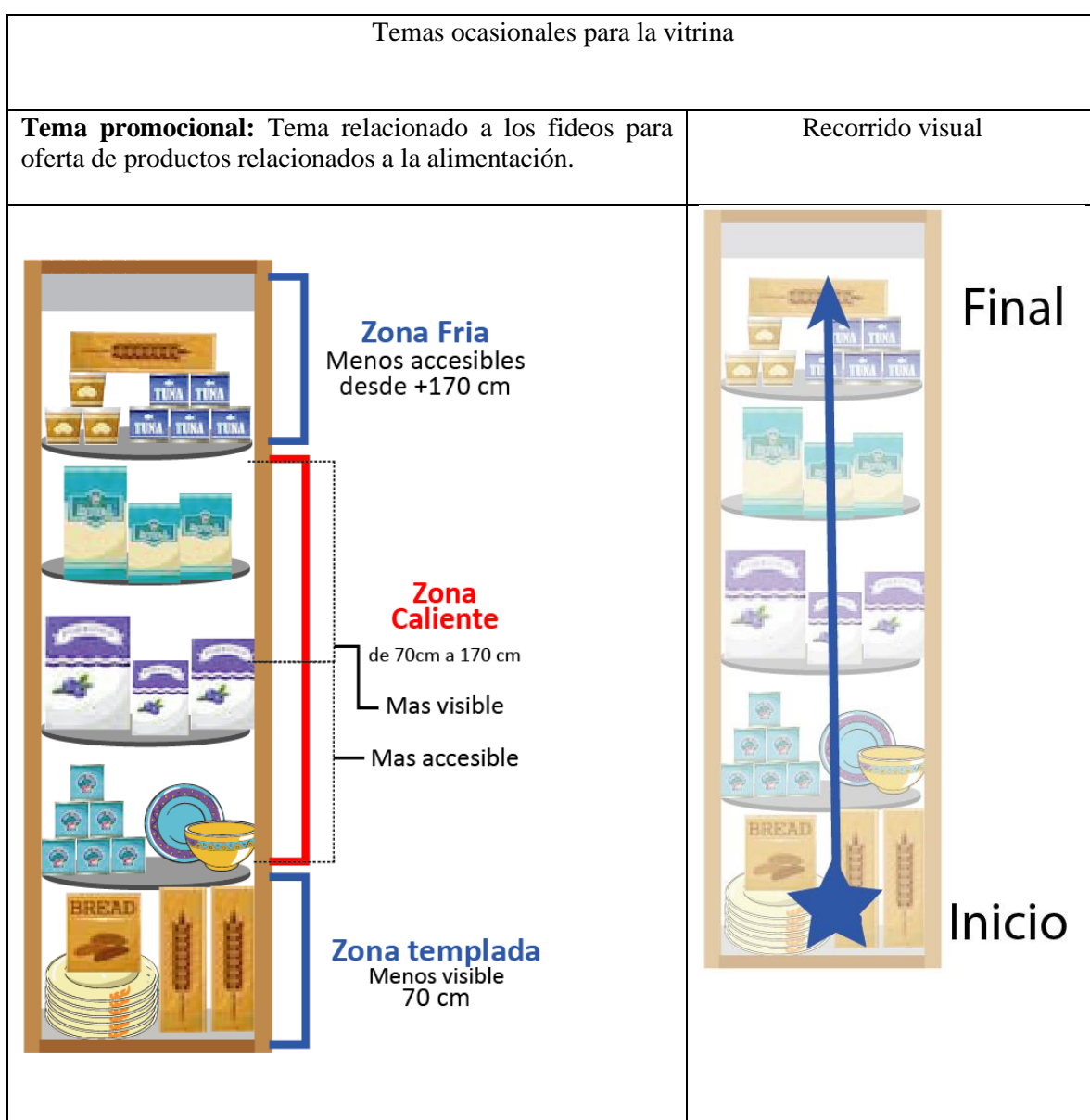
Estrategias	Actividades	Presupuesto
Estrategia de identificadores y señalética:	Diseño y colocación de señaléticas para cada lugar y áreas de seguridad.	<b>\$ 50.00</b>

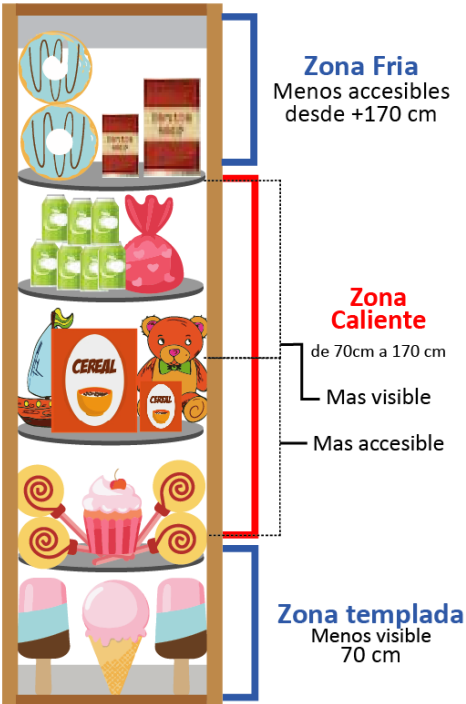

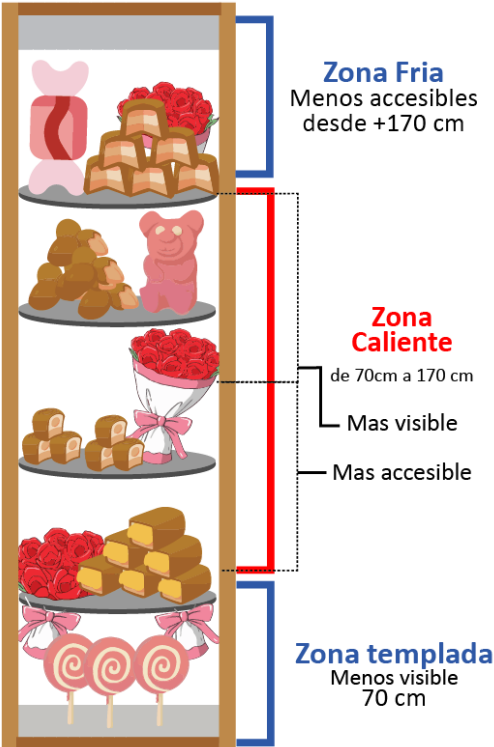
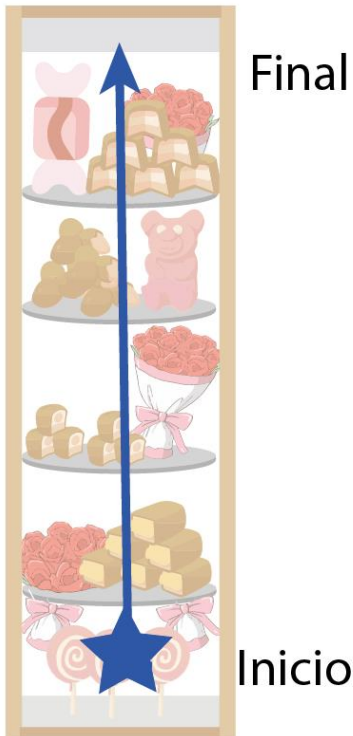
**Tabla 47 - 4:** costo de la estrategia 3  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

#### 4.3.4. Estrategia 4: Diseño de temas para el escaparate

##### Escaparate

La tienda abarrotes selecto posee un pequeño escaparate situado en la parte frontal del local cerca de la puerta de ingreso, el mismo es utilizado para almacenar mercadería, siendo más una percha que un mueble de presentación, el mismo ofrece la oportunidad de generar temas para la promoción de productos en fechas festivas o para promocionar ofertas del local como, por ejemplo:



<p><b>Tema de día Festivo:</b> Tema relacionado al día del niño para impulsar la venta de golosinas en el local.</p>	<p>Recorrido visual</p>
 <p><b>Zona Fria</b> Menos accesible desde +170 cm</p> <p><b>Zona Caliente</b> de 70cm a 170 cm Mas visible Mas accesible</p> <p><b>Zona templada</b> Menos visible 70 cm</p>	 <p>Final</p> <p>Inicio</p>
<p><b>Tema de día Festivo:</b> Tema relacionado al 14 de febrero para promocionar chocolates a bajo costo de manera rápida.</p>	<p>Recorrido visual</p>
 <p><b>Zona Fria</b> Menos accesible desde +170 cm</p> <p><b>Zona Caliente</b> de 70cm a 170 cm Mas visible Mas accesible</p> <p><b>Zona templada</b> Menos visible 70 cm</p>	 <p>Final</p> <p>Inicio</p>

**Tabla 48 - 4:** diseño de temas para una vitrina  
Fuente: Elaborado por el investigador

Presupuesto sugerido para el diseño de temas para escaparate

Estrategias	Actividades	Presupuesto
Temas para escaparate	Aprovechar el conocimiento popular de las fechas más festivas para disponer del escaparate con elementos relacionados a dicha festividad como; día del niño o día del amor y la amistad, de igual manera utilizar el escaparate para promocionar ofertas dentro del local con relación a algún producto o productos.	\$ 15.00

**Tabla 49 - 4:** costo de la estrategia 4

Fuente: Elaborado por el investigador

#### 4.3.5. Propuesta 5: Iluminación

La iluminación es uno de los aspectos más importantes de cualquier local comercial, las áreas bien iluminadas permiten una mejor visualización de los productos, brindan una mayor comodidad al cliente afluyéndole en la decisión de compra (Prieto Herrera J. E., 2010, págs. 10-17).

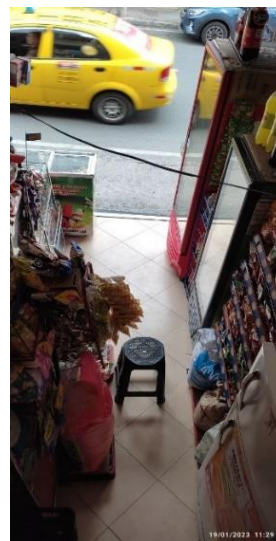
La calidad y el color de la luz es muy importante, al igual que la poca luz genera gran dificultad a la hora de visualizar el producto, el exceso de luz es una molestia que impide visualizar los productos, perdiendo el interés casi de inmediato en aquellas zonas además de provocar gastos innecesarios en la planilla de luz, conocer el color de las fuentes de luz es de vital importancia para promocionar a los productos, es recomendable utilizar focos de luz blanca de media intensidad en el interior de la tiendas de abastos para evitar que los colores de los productos se vean opacados.

Situación actual:

Vista frontal del local



Vista interna del local



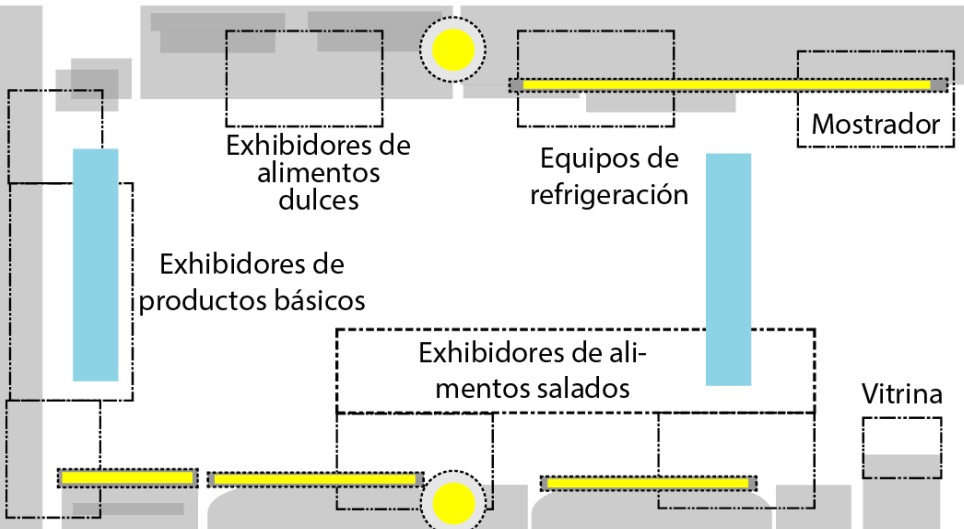





**Figura 33 - 4:** Iluminación actual del local

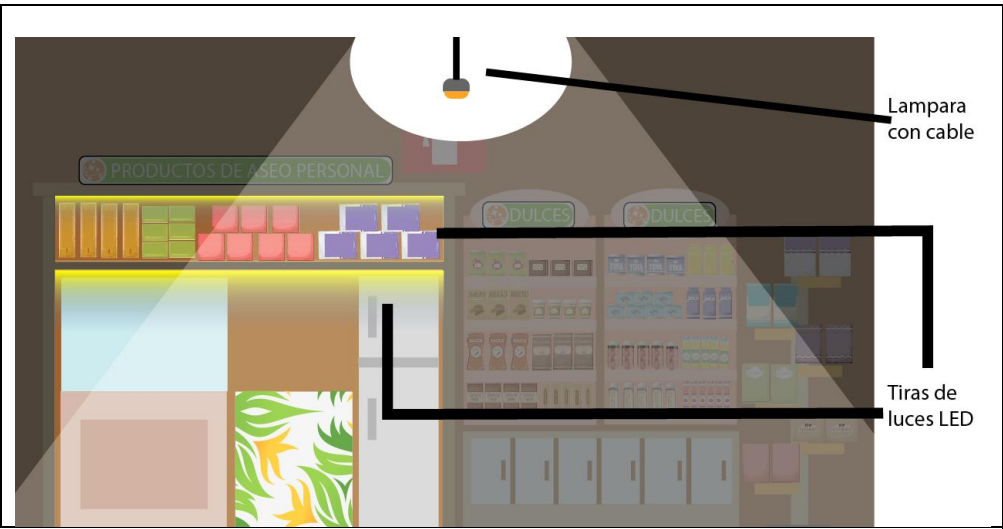
Fuente: Elaborado por el investigador



Estrategia para mejorar la iluminación:

Nombre	Merchandising visual No 1	
Importancia	Mejorar la visualidad de los productos	
Tipos de luminaria	Lámpara con cable	Tiras de luces LED
		
Mapa de la distribución de fuentes de luz artificial		
		
Distribución por colores		Luminarias sugeridas para mejorar el local.
		Luminarias propias del local.
Resultados de la iluminación del lado derecho.		



<p>Resultados de la iluminación del lado izquierdo.</p>	
<p><b>Propuesta de diseño:</b> La colocación de luz adecuada debe ser de importante consideración no solo por el precio de la planilla a pagar, si no por lo intensas que están podrían resultar para el cliente volviendo molesto y a su vez una inversión ineficiente.</p>	

**Tabla 50 - 4:** Estrategia de iluminación  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

Presupuesto sugerido para la iluminación

Estrategias	Actividades	Presupuesto
Iluminación	Adecuar de forma correcta la iluminación para que resalte la presencia de los productos y mobiliario en el local, así como en la fachada de este.	<b>\$ 70.00</b>





**Tabla 51 - 4:** costo de la estrategia 5  
**Fuente:** Elaborado por el investigador

4.3.6. Propuesta 6: Merchandising olfativo

El aroma es una de las características más perceptibles al ingresar a un local, la fragancia puede variar dependiendo del producto que se venda, para la tienda de abastos un aroma suave y agradable como la vainilla potenciaría la venta de productos dulces como galletas, refrescos o pastelillos, resultando agradable para establecer una relación a largo plazo con el cliente (Baker, 2016, págs. 10-18).

## Vainilla

El aroma de esta planta es el más utilizado en golosinas y bebidas volviéndose un referente al momento de pensar en el aroma de una tienda barrial, de acuerdo a conversaciones que el tendero ha tenido con varias personas las tiendas que despiden olores dulces suelen ser más agradables y fáciles de recordar, principalmente por los niños que aseguran tener un mayor deseo de compra al percibir dichas fragancias, este aroma se puede encontrar en inciensos, aceites o ambientadores, los cuales se encuentran a precios muy accesible, de forma moderada resultaría muy atrayente para los clientes (Bruno, 2017, págs. 9-12).

Vainilla: beneficios	Resulta agradable a los clientes Es un aroma relajante que estimula las decisiones, Puede provocar el apetito, especialmente por las golosinas.	
Referencia de la planta:	<div style="text-align: center;">  <p>Planta de vainilla</p> </div>	
<b>Presentación</b>		
Incensos	Aceites	Ambientadores
		
Presupuesto	De entre 1 a 7 dólares dependiendo de la marca.	

**Tabla 52 - 4:** Estrategia de merchandising olfativo

**Fuente:** Elaborado por el investigador

Presupuesto sugerido para la propuesta olfativa:

Estrategias	Actividades	Presupuesto
Merchandising olfativo	Mejorar la experiencia del cliente dentro del local con ayuda de aromas que se relacionen con los productos que se ofrecen en el local.	<b>\$ 30.00</b>

**Tabla 53 - 4:** costo de la estrategia 6

Fuente: Elaborado por el investigador

#### 4.3.7. Presupuesto de las estrategias

Estrategias	Actividades	Presupuesto
Disponer de una representación gráfica en la tienda de barrio	Diseño del isologo.	\$ 50.00
	Desarrollo y colocación de un rotulo.	\$ 79.00
	Desarrollo y colocación de un rotulo colgante.	\$ 35.00
	Pintado de la marca de la tienda en la puerta del local.	\$ 30.00
Estrategias de Recorrido	2 góndolas para bebidas	\$ 140.00
	2 exhibidores para bebida	\$ 90.00
	2 exhibidores para golosinas dulces o saladas	\$ 60.00
	Una percha para productos salados.	\$ 30.00
	Un exhibidor para salsas, aceites, entre otras	\$ 45.00
	Un exhibidor para mostrador	\$ 40.00
	Mostrador	\$ 70.00
Identificadores y señalética:	Diseño y colocación de señaléticas	\$ 50.00
Temas para escaparate	Aprovechar el conocimiento popular de las fechas más festivas.	<b>\$ 15.00</b>
Iluminación	Adecuar de forma correcta la iluminación para que resalte la presencia de los productos.	\$ 70.00
Merchandising olfativo	Mejorar la experiencia en el local con ayuda de aromas.	\$ 30.00
<b>Valor total de la propuesta</b>		<b>\$ 834.00</b>

**Tabla 54 - 4:** costo de las estrategias

Fuente: Elaborado por el investigador

## CONCLUSIONES

Existen diferentes factores que afectan al nivel de ventas en la tienda de barrio abarrotes selecto, principalmente el desconocimiento de las técnicas de merchandising por parte del gerente del local, el cual maneja un modelo repetitivo e intuitivo similar al de la competencia, lo que ha propiciado en el uso excesivo de publicidad por parte de las empresas privadas, que buscan ganar la mayor presencia dentro y fuera de cualquier local comercial, provocando diversos inconvenientes, siendo los más destacables:

- La reducción de la presencia del local comercial ante la vista del cliente,
- La inadecuada administración del espacio del local en función del mobiliario gratuito y no en la optimización para las ventas o el recorrido de los clientes.
- La falta de una marca que refleje los valores y principios con los cuales se le atiende al cliente.

El análisis de los resultados basados en la opinión de las fuentes primarias resulta de gran ayuda al momento de conocer las falencias y debilidades del local comercial, siendo una buena guía en el desarrollo de estrategias que permitirán solucionar los aspectos negativos que afecten el nivel de ventas en el local y reducir la dependencia de publicidad por parte de las empresas privadas, realizando la identidad del local mediante el uso de publicidad propia, como el desarrollo de una marca dinámica que refleje los valores del local, así como el desarrollo de planos de un adecuado mobiliario que se ajuste a las necesidades del local y de igual manera el uso de una iconografía que oriente de manera correcta a los clientes, permitiéndoles realizar un mejor recorrido, apreciando de forma más clara la mayor cantidad de productos posibles lo cual no solo generara un mayor flujo de ventas, sino mejorar la percepción y experiencia que el cliente pueda experimentar dentro del local comercial.

Para una adecuada comprensión de las propuestas y como está resultarían una vez aplicada se optó por el uso del programa vender, para la creación de un modelo digital en 3D en el cual se recrean el mobiliario sugerido por el investigador, el uso de este programa no solo permite apreciar el mobiliario en diferentes ángulos, permite jugar con la textura, color e iluminación que mejor se acerque al tipo de material ideal, demostrando la eficiencia de un local ordenado de forma adecuada, brindando una visión realista de los posibles resultados tanto dentro como fuera del local.

Al analizar las propuestas presentadas al gerente del local este supo manifestar que el valor de inversión se encuentra dentro del rango presupuestario del que puede disponer para mejorar el local, al consultar el precio y los posibles materiales para la creación de los rótulos, así como la creación del mobiliario a diferentes profesionales dedicados a la creación de perchas y exhibidores, estos

supieron manifestar que este tipo de mobiliario tendría una vida útil de entre 20 a 30 años dependiendo del cuidado que se le tenga. En base a la información recabada en esta investigación a muchos clientes les encantaría recorrer el local analizando las posibles opciones de compra, principalmente estudiantes los cuales en palabras del gerente del local les gusta tomarse su tiempo y analizar los productos así no posean el capital para realizar grandes compras.

## **RECOMENDACIONES**

- Cuando en un local comercial se comienza a notar un bajo número de clientes, siempre es bueno analizar la situación del local utilizando las técnicas de merchandising para llegar rápido a la raíz del problema,
- Siempre se debe de tener en cuenta la iluminación dentro del local, poniéndose en los zapatos del cliente se puede ir sospechando las áreas que podrían necesitar una mejora, para tener una mejor percepción de este.
- La atención al cliente es uno de los aspectos que junto al precio se llegan a considerar aspectos de gran interés para el cliente, siempre se debe de intentar tener una buena actitud y una sonrisa discreta que brinde confianza en el local.
- Mantener una constante investigación del uso de las técnicas de merchandising, permitirá a sus lectores conocer de mejor manera a sus clientes y sus necesidades, los cuales son importantes para la economía de la tienda.
- Aparte de las técnicas de merchandising, uno de los aspectos por el que más se debe de preocupar el personal que labora en la tienda, es por la buena higiene del establecimiento, el local debe poseer una constante pulcritud como carta de presentación ante los clientes.

## Bibliografía

- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://bibliotecavirtualtodoeduca.com/wp-content/uploads/2021/12/metodologiade-la-investigacion.pdf>
- BRINGAS, S. O. (2018). COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS FAMILIARES. *INTERCIENCIA*, 236. Obtenido de <https://www.familynorth.co/contenido/competitividad-y-productividad-en-empresas-familiarespymes/#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20para%20fortalecer%20la%20productividad%20y%20la,la%20interacci%C3%B3n%20entre%20la%20familia%20propietaria%20y%20empresa.>
- Bruno, M. L. (2017). *Aroma, paladar y salud: orientaciones, recetas y menús de la cocina antroposófica*. Editorial Antroposófica. Recuperado el 4 de 5 de 2022, de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/201589>
- ECU-INEC-DIEC-CENEC. (2010). *Censo Nacional Económico 2010*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-censo-2010/>
- El-Telegrafo. (07 de 04 de 2020). *El telegrafo.com*. Obtenido de El telegrafo el decanato digital: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/tiendas-barrio-cerradas-covid19>
- Erickson, B. F. (2010). *Ventas*. Miami: Firms Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UtDnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ferrer, A. (2021). *Historia de la globalización II: la revolución industrial y el Segundo Orden Munda*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/218901>
- Gutiérrez, R. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid: Dykinson. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/34207>

- Hora, D. L. (20 de Mayo de 2022). Las tiendas de barrio enfrentan el aumento de competencia y costos más altos. Ecuador. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/tiendas-mas-competencia-precios-altos/>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Alcaldia de Riobamba. Obtenido de <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Jimenez Marin, G. (2018). *La gestion profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116474>
- José, G. M. (2015). *ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN*. (R. A. Economico, Ed.) Ecuador, Ecuador: INEC-Gobierno del Ecuador-BID. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Estudios/Estudios\\_Sociodemograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20\(PEA\)%20del%20Ecuador.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Sociodemograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20(PEA)%20del%20Ecuador.pdf)
- Manera Bassa, J. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid: Dykinson. Obtenido de [https://www.torrossa.com/digital/tit/0/2414029\\_TIT.pdf](https://www.torrossa.com/digital/tit/0/2414029_TIT.pdf)
- Megías, A. I. (Junio de 2014). *MERCHANDISING: EVOLUCIÓN MERCHANDISING: EVOLUCIÓN EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO. MERCHANDISING: EVOLUCIÓN MERCHANDISING: EVOLUCIÓN EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO*. Madrid, España: Universidad Pontifica Comillas Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/203>
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales (3a. ed.)*. Barcelona: Editorial GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45616>
- Patiño Castro. (2005). Las competencias de emprendimiento de los tenderos. *Escuela de Administración de Negocios*, 35. Obtenido de <https://www.bing.com/search?q=Las+competencias+de+emprendimiento+de+los+tenderos&cvid=3a487508d00d4227a8adc356b28bd0e6&aqs=edge..69i57j69i61.468j0j4&FORM=A NAB01&PC=DCTS>
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69148>

- produccion-gob. (02 de 04 de 2020). *Plataforma Gubernamental Financiera*. . Obtenido de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca : <https://www.produccion.gob.ec/tiendas-de-barrio-son-aliados-importantes-en-medio-de-emergenciasanitaria/#:~:text=Se%20estima%20que%20en%20el,y%20bebidas%20en%20e1%20pa%C3%ADs>.
- Protzen, J.-P. -H. (2010). *The Universe of Design: Horst Rittel's Theories of Design and Planning*. Taylor & Francis Group. Recuperado el 14 de 07 de 2022, de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/159043>
- Revista-Lideres. (2015). Casi la mitad de la población prefiere comprarle al tendero. *Revista-Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/mitad-poblacion-prefiere-comprarle-tendero.html>
- Revista-Lideres. (04 de 07 de 2016). Las tiendas de barrio desarrollan estrategias. págs. B-4. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>
- Reynoso, C. F. (2004). *La teoría de recursos capacidades*. Guadalajara, Mexico: Unidad para el desarrollo de la investigación y el posgrado. Obtenido de [https://www.academia.edu/11015078/La\\_teor%C3%ADa\\_de\\_Recursos\\_y\\_Capacidades\\_Fundamentos\\_microecon%C3%B3micos](https://www.academia.edu/11015078/La_teor%C3%ADa_de_Recursos_y_Capacidades_Fundamentos_microecon%C3%B3micos)
- Riobamba, G. M. (11 de 01 de 2018). *www.gadmriobamba.gob.ec*. Obtenido de Municipio de riobamba: <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/archivo/40-boletines-de-prensa-mayo-2017/1361-actividades-comerciales-del-centro-historico-deberan-cambiar-su-rotulacion>
- Rivero Gutiérrez, L. -C.-M. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid: Dykinson. Obtenido de [https://www.torrossa.com/digital/tit/0/2414029\\_TIT.pdf](https://www.torrossa.com/digital/tit/0/2414029_TIT.pdf)
- Sed, E. m. (2018). *El merchandising de sed*. El merchandising de sed. Recuperado el 14 de 05 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116474>
- Tene, F. (junio de 2022). Causas y efectos de la baja entrada de clientes. *Causas y efectos de poca afluencia de clientes en las tiendas de barrio*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.



Tené, F. V. (2014). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. (U. d. Concepción, Ed.) in *Revista Academia & Negocios*, 6/7/8/9/10.

Verastegui, F. (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3360#info>

## LITOGRAFÍA

Riobamba, G. M. (11 de 01 de 2018). *www.gadmriobamba.gob.ec*. Obtenido de Municipio de riobamba: <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/archivo/40-boletines-de-prensa-mayo-2017/1361-actividades-comerciales-del-centro-historico-deberan-cambiar-su-rotulacion>

INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Alcaldía de Riobamba. Obtenido de <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>

El-Telegrafo. (07 de 04 de 2020). *El telegrafo.com*. Obtenido de El telegrafo el decanato digital: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/tiendas-barrio-cerradas-covid19>

ECU-INEC-DIEC-CENEC. (2010). *Censo Nacional Económico 2010*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

José, G. M. (2015). *ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN*. (R. A. Economico, Ed.) Ecuador, Ecuador: INEC-Gobierno del Ecuador-BID. Obtenido de

produccion-gob. (02 de 04 de 2020). *Plataforma Gubernamental Financiera*. . Obtenido de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca : <https://www.produccion.gob.ec/tiendas-de-barrio-son-aliados-importantes-en-medio-de-emergenciasanitaria/#:~:text=Se%20estima%20que%20en%20el,y%20bebidas%20en%20e1%20pa%C3%ADs>.

Publicación:, N. L. (2000). *Registro Oficial Suplemento 116*. Ecuador: Registro Oficial Suplemento 116.

Hora, D. L. (20 de Mayo de 2022). Las tiendas de barrio enfrentan el aumento de competencia y costos más altos. Ecuador.

## ANEXOS

### Anexo A: Encuesta a los clientes



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
Carrera de Diseño Grafico

**Objetivo:** Establecer el rango de satisfacción de los clientes de la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”.

Sus respuestas son muy importantes para el desarrollo de esta investigación, de antemano gracias por su atención.

**Indicaciones:** Por favor lea detenidamente cada pregunta.

#### Datos generales

##### Sexo;

Masculino: (\_\_\_)

Femenino: (\_\_\_)

##### Rango de edad:

Menor de 20 años: (\_\_\_)

De 21 a 45: (\_\_\_)

De 46 años o más: (\_\_\_)

##### Sector:

Urbano: (\_\_\_)

Rural: (\_\_\_)

## CUESTIONARIO

1.- ¿Qué es lo que más le atrae de la tienda “abarrotes selectos”?

Atención (\_\_\_)

Orden (\_\_\_)

Variedad (\_\_\_)

2.- ¿Qué le motiva a hacer sus compras en la tienda?

Variedad de productos (\_\_\_)

Ofertas (\_\_\_)

Atención al cliente (\_\_\_)

3.- ¿Le parece importante que los productos estén en orden?

Nada importante (\_\_\_)

Poco importante (\_\_\_)

Muy importante (\_\_\_)

4.- ¿Le parece importante la presentación de las perchas?

Nada importante (\_\_\_)

Poco importante (\_\_\_)

Muy importante (\_\_\_)

5.- ¿Cómo calificaría usted la forma que tiene segmentado los productos la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?

Mala (\_\_\_)

Regular (\_\_\_)

Buena (\_\_\_)

6.- ¿Le resulta influyente la atención que recibe en el local para regresar a realizar sus compras?

Nada importante (\_\_\_)

Poco importante (\_\_\_)

Muy importante (\_\_\_)

7.- ¿Consideraría que la variedad de los productos es importante para la comodidad del cliente durante las compras?

Nada importante (\_\_\_)

Poco importante (\_\_\_)

Muy importante (\_\_\_)

8.- ¿La iluminación influye en sus decisiones de compra al ingresar en la tienda?

Nada importante (\_\_\_) Poco importante (\_\_\_) Muy importante (\_\_\_)

9.- ¿Con qué tipo de servicios le gustaría que cuente la tienda de barrio “Abarrotes Selecto”?

(\_\_\_) Recargas telefónicas.

(\_\_\_) Pagos electrónicos de servicios básicos.

(\_\_\_) Pago de productos de la tienda con dinero electrónico.

GRACIAS POR SU ATENCIÓN, SU RESPUESTA ES MUY IMPORTANTE Y VALIOSA.

### Anexo B: Realización de la encuesta por parte de la clientela

