



**UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**TÍTULO:**

**“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS  
MICROEMPRESARIOS DETALLISTAS (TENDEROS) EN LA CIUDADELA  
NUEVA KENNEDY DE GUAYAQUIL”  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN PUBLICIDAD.**

**AUTORES:**

**LENIN STALIN BRIONES BRIONES - CARLOS SÁNCHEZ SAN ANDRÉS**

**TUTOR:**

**MSC ROBERTO MEDINA ACUÑA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2014 - 2015**

## INDICE

<b>INDICE.....</b>	<b>II</b>
<b>Declaración de autoría y sesión de derechos de autor .....</b>	<b>VI</b>
<b>Declaración de autoría y sesión de derechos de autor .....</b>	<b>VII</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>IX</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>X</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>1</b>
<b>El problema a investigar .....</b>	<b>1</b>
<b>Tema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Justificación de la Investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.7 Límites de la Investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.8 Identificación de las Variables .....</b>	<b>5</b>
<b>1.9 Hipótesis General.....</b>	<b>6</b>
<b>1.10 Operacionalización de las Variables .....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo II .....</b>	<b>6</b>
<b>Fundamentación teórica .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>El merchandising en las tiendas de barrio .....</b>	<b>7</b>
<b>Las herramientas de comunicación en las tiendas de barrio .....</b>	<b>8</b>
<b>El Afiche: .....</b>	<b>10</b>
<b>El Rompetráfico: .....</b>	<b>11</b>
<b>El Hablador:.....</b>	<b>11</b>
<b>El colgante: .....</b>	<b>12</b>
<b>El dispensador:.....</b>	<b>13</b>
<b>Display de mostrador:.....</b>	<b>13</b>
<b>Exhibidor de Piso: .....</b>	<b>14</b>
<b>El refrigerador: .....</b>	<b>14</b>
<b>El congelador: .....</b>	<b>15</b>
<b>El letrero: .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. Marco Teórico Referencial .....</b>	<b>16</b>

<b>¿Las tiendas de barrio pertenecen a las acciones de trade marketing o merchandising?.....</b>	<b>17</b>
<b>Una mirada al futuro de las tiendas .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Marco Legal .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4. Marco Conceptual.....</b>	<b>23</b>
<b>Tienda:.....</b>	<b>23</b>
<b>El Tendero:.....</b>	<b>24</b>
<b>El Consumidor: .....</b>	<b>24</b>
<b>El Comprador: .....</b>	<b>24</b>
<b>El Distribuidor: .....</b>	<b>25</b>
<b>Ordenanza Municipal:.....</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo III.....</b>	<b>26</b>
<b>Metodología de la investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Métodos.....</b>	<b>26</b>
<b>La observación .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Población y muestra.....</b>	<b>27</b>
<b>Población .....</b>	<b>27</b>
<b>Muestra.....</b>	<b>27</b>
<b>CUADRO DE LA MUESTRA.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Instrumentos de la recolección de datos.....</b>	<b>29</b>
<b>La aplicación de esta encuesta se realizó el día 27 de junio 2015, sin presupuesto asignado.....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Resultados de encuestas y entrevistas.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 Análisis e Interpretación de Resultados y gráficos .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6 Conclusiones.....</b>	<b>42</b>
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>43</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>43</b>
<b>Imagen actual de las tiendas.....</b>	<b>43</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>53</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>54</b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>54</b>
<b>Georeferenciación de tiendas en la ciudadela Kennedy vieja con extensión a Kennedy nueva.....</b>	<b>54</b>
<b>Anexo 2.....</b>	<b>55</b>

<b>Análisis de los elementos de comunicación publicitaria de los microempresarios detallistas (tenderos) en la ciudadela Kennedy vieja con extensión a Kennedy nueva.</b> .....	<b>55</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 3.....</b>	<b>59</b>
<b>Formato de encuesta .....</b>	<b>59</b>
<b>Anexo 4.....</b>	<b>60</b>
<b>Formato de entrevista, preguntas: .....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 5.....</b>	<b>60</b>
<b>Ordenanzas Municipales, PDF .....</b>	<b>60</b>

Certificación de aceptación del tutor

**MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA, DIRECTOR**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**  
**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**Ciudad.-**

De mis consideraciones:

En virtud de la resolución del H. Consejo Directivo de la Facultad de Administración, en la cual me designó como Tutor del Proyecto de Investigación cuyo tema es: **ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS MICROEMPRESARIOS DETALLISTAS (TENDEROS) EN LA CIUDADELA NUEVA KENNEDY DE GUAYAQUIL**. Realizado por los Sres. LENIN STALIN BRIONES BRIONES Y CARLOS SÁNCHEZ SAN ANDRÉS, los mismos que han cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

Ante lo cual una vez dada la aprobación por el H. Consejo Directivo acepto ser su tutor.

---

**MSc ROBERTO MEDINA ACUÑA**  
**TUTOR.**

**Declaración de autoría y sesión de derechos de autor**

Guayaquil, 17 de agosto del 2015

**Srta. MSC Rosa Hinojosa de Leimberg.**

**DECANA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.**

**Ciudad.-**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los **derechos intelectuales** del proyecto:

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS  
MICROEMPRESARIOS DETALLISTAS (TENDEROS) EN LA CIUDADELA  
KENNEDY DE GUAYAQUIL**

Pertenece a **LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

Atentamente,

---

**LENIN BRIONES**

C.I. 0918910373

**Declaración de autoría y sesión de derechos de autor**

Guayaquil, 17 de agosto del 2015

**Srta. MSC Rosa Hinojosa de Leimberg.**

**DECANA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.  
Ciudad.-**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los **derechos intelectuales** del proyecto:

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS  
MICROEMPRESARIOS DETALLISTAS (TENDEROS) EN LA CIUDADELA  
KENNEDY DE GUAYAQUIL**

Pertenece a **LA CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA  
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

Atentamente,

---

**CARLOS SANCHEZ**

C.I. 0917580862

## **Agradecimiento**

A Dios, a nuestras familias.

A la Universidad Laica **Vicente Rocafuerte de Guayaquil**, nuestra alma mater.

A nuestro Tutor MSc Roberto Medina; por su acertada dirección, consejos, visión y conocimientos brindados a lo largo del desarrollo del presente proyecto.

## **Dedicatoria**

Al origen y destino de todo,

Al nuestras familias.



## **Resumen**

Esta investigación tiene como finalidad analizar la publicidad que se coloca en los puntos de venta detallistas o tiendas, poder conocer acerca de la existencia de ventajas y desventajas de las piezas gráficas colocadas en ellas.

En la experiencia de los investigadores, como compradores, en base a empirismo y observación no estructurada, al caminar por las calles y ver las tiendas de barrio plagadas de material publicitario, la cual muchas veces se convierte en una gran mancha, que medianamente alcanza un grado de atención y menos ser objeto de interés, a tal punto que cuando se presenta la duda acerca de si venden o no algún producto que se requiere comprar, normalmente se satisface esa duda preguntándole al tendero y no observando los papeles pegados a las afueras de la tienda

Estas prácticas se vienen realizando hace mucho tiempo, sin un monitoreo acerca de su funcionalidad, se ha convertido en un hábito más por parte de las empresas de consumo masivo. No se ha constituido en un método estructurado y no hay alguien que haya logrado realizar por lo menos un manual de merchandising direccionado a las tiendas de barrio, ya que este tipo de establecimientos solo existen en Latinoamérica, mientras que los libros especializados en punto de venta son de origen estadounidense.

Se ha decidido por tanto, basar el presente proyecto, en su mayoría, en la investigación descriptiva fundamentada, principalmente en la encuesta y la observación, herramientas esenciales que permitirán desarrollar el tema de estudio.

El marco teórico es el contextualizador del panorama en que se encuentra el objeto de estudio, tomando como referencia estudios previos, y la generación de nuevos datos que aporten a futuras investigaciones.

**Palabras clave:** tienda de barrio, publicidad, organización.

## **Introducción**

A la publicidad, como una de las principales herramientas de la mercadotecnia, se le debe sacar el máximo provecho a través de su correcto uso, más aun siendo el punto de venta detallista un lugar tan importante para maximizar la rentabilidad, tanto de tenderos como productores.

La investigación tiene como motivación principal, analizar la gran cantidad de publicidad que periódicamente colocan las empresas productoras del surtido que poseen las tiendas, sin que se registren estudios en Ecuador, de que tan efectiva es esta práctica mercadológica.

Este análisis es de gran importancia porque ayudará a los investigadores a determinar la influencia y efectividad, hacia los compradores, de los diferentes elementos de comunicación exhibidos en las afueras o paredes de las tiendas.

La información obtenida contribuirá al desarrollo profesional tanto para los publicistas como profesionales del marketing, esto suscitaría un hecho relevante en cuanto a la planificación de las acciones mercadológicas que se realizan en la actualidad.

Los datos obtenidos a través de un estudio de mercado realizado a tenderos y compradores, utilizando como herramienta principal la encuesta para generar cuadros estadísticos que grafiquen adecuadamente la información recogida, permitirán dar soporte a la presente investigación.

## Capítulo I

### El problema a investigar

#### Tema

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LOS MICROEMPRESARIOS DETALLISTAS (TENDEROS) EN LA CIUDADELA NUEVA KENNEDY DE GUAYAQUIL.

#### 1.1 Planteamiento del Problema

La investigación está dirigida al análisis de la publicidad que se encuentra actualmente en las tiendas de barrio, establecer la relación conocer las ventajas y desventajas que ésta tiene hacia los compradores y determinar hasta qué punto esta práctica es realmente efectiva como estrategia de comunicación comercial.

Las tiendas de barrio en el Ecuador poseen características similares tales como área limitada, falta de limpieza, mala clasificación de productos saturación de la publicidad en exteriores e interior, sumándole a la problemática, el intento de ubicar en el pequeño espacio que poseen la mayor cantidad de mercadería, reduciendo el espacio de circulación al punto que en muchos casos apenas el tendero logra moverse.

Con frecuencia sucede que cuando alguien se dirige a una tienda muy pocas veces se percata de que en ese lugar existe publicidad y se la toma como si fuera algo del paisaje o formara parte del entorno, es ya una costumbre ver las diferentes formas de publicidad que se encuentran en las tiendas, que muchas veces se hace la pregunta al tendero ¿vende tal o cual producto?, sin tomar en cuenta que seguramente en frente al comprador está colocado un anuncio en donde se promociona el producto por el cual se pregunta y lo peor es que generalmente dice “de venta aquí”.

Esto hace pensar que una mejor ubicación y ordenamiento de los anuncios podría generar un llamado de atención suficiente para persuadir al observador y entonces la ubicación se convierte en algo importante para los diferentes anunciantes.

#### 1.2 Formulación del Problema

La organización de la publicidad en los puntos de venta detallista o tienda puede ser el factor medular que impida una mejor observación de los elementos de comunicación, para influenciar adecuadamente al comprador.

La publicidad que se exhibe en el punto de venta detallista o tienda no está regida por técnicas de merchandising, no cumple ordenanzas municipales locales, ni se evidencia un seguimiento en el cumplimiento de las mismas por parte de la autoridad competente, incluso no existen libros de texto o manuales especializados que puedan ayudar a organizarla o regularla para beneficio del punto de venta detallista, sino que cada empresa individualmente, cuando el tendero lo permite, realiza las acciones que cree convenientes sin tomar en cuenta a los demás productos y peor aún a la competencia.

La mayoría de las consideradas grandes e importantes empresas del país realizan ingentes esfuerzos económicos para tratar de crear elementos de publicidad diferenciadores para las tiendas de barrio, pero ninguna realiza los mismos esfuerzos para saber si realmente vale la pena o no colocar esa misma publicidad en el canal tradicional.

En la actualidad el marketing enfoca en los estudios de mercado entre otras cosas el conocer hábitos, gustos y preferencias del consumidor, con el fin de identificar necesidades insatisfechas y crear productos dirigidos para ello, sin embargo no se han encontrado ni por parte del marketing y por ende en las empresas, estudios sobre la publicidad que se realiza en las tiendas, es como si solamente se hubiera vuelto un hábito, un gusto y una preferencia de mercadeo el realizar estas acciones.

A los publicistas si les preocupa realizar piezas de comunicación altamente efectivas, es por eso que se formulan las siguientes preguntas:

¿Realmente funciona la publicidad que se coloca en las tiendas?

¿Tiene influencia sobre los compradores la publicidad dirigida al punto de venta detallista?

¿Aumenta las ventas de las empresas y de los tenderos esta tipo de publicidad?

Estos cuestionamientos llevan a realizar una profunda investigación que inicialmente se denominará investigación empírica.

Se inicia observando la forma desorganizada en que se colocan las diferentes piezas de comunicación en las tiendas, lo cual se considera podría constituir el problema más severo, ya que en lugar de atraer provoca desinterés, seguramente debido al gran número de anuncios expuesto en las paredes y la cantidad de información que estos poseen ocasiona la desatención absoluta impidiendo el impacto publicitario.

Un análisis importante es que los microempresarios (tenderos) actualmente no se benefician con los anuncios publicitarios que las empresas colocan en las paredes de sus locales, como sí lo hacen la mayor parte de los autoservicios, comisariatos y supermercados, quienes reciben ingresos por concepto de publicidad, esto podría darse debido a una serie de factores entre los que se encuentra, la falta de organización gremial, la falta de formación profesional, una mejor relación comercial con los productores, etc., muchos de los dueños de dichos establecimientos apenas se gradúan del colegio, menos podríamos decir que tienen conocimiento de técnicas de merchandasing, o alguna estrategia comercial, lo que se convierte en otro gran problema; esto claramente limita su poder de negociación frente a las empresas que desarrollan productos masivos y que además contratan profesionales especializados tanto en marketing como en ventas.

Los planes de marketing implementados tanto por empresas nacionales como por multinacionales entre los que consta la publicidad, utilizan a su sistema de distribución para el reparto de las piezas gráficas o de comunicación. Esta es una práctica que año a año se repite según ellos para maximizar las ventas y lograr sus objetivos mercadológicos. Consideran a las cadenas de supermercados como parte de la inversión que deben realizar no sólo para lograr posiciones preferenciales en la perchas sino que también, cobran para que las diferentes marcas coloquen su publicidad. Mientras que por otra parte en las tiendas la publicidad se coloca de manera gratuita y sin control de su ubicación, la falta de conocimiento del tendero incluso lo hace perder dinero.

Se pudo observar que hay responsabilidades compartidas en cuanto a la mala administración de las piezas gráficas en el canal detallista, el desconocimiento del tendero por una parte y las acciones de marketing por otra llegando a desperdiciar recursos importantes de sus empresas.

Un ejercicio básico de experimentación que se implementó es el análisis de la forma en que se realiza el acto de compra, en este análisis resulta sorprendente encontrar que por ninguna parte se toma en cuenta la publicidad expuesta en ese lugar como una referencia a la

hora de realizar nuestra compra, generalmente ya se tiene establecido previamente que tipo de producto es el que se va a comprar y en el caso de no saber que producto adquirir sencillamente se pide la recomendación del tendero, ya sea preguntándole la referencia de una marca o simplemente por el producto más barato que satisfaga la misma necesidad.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

Una de las motivaciones principales de la presente investigación está en conocer las ventajas y desventajas de la publicidad que se realiza en las tiendas, ya que diariamente se observa al pasar por estos lugares o al ingresar a ellos, cómo sin criterio alguno se colocan toda clase de materiales gráficos a las afueras de estos locales, llegándose muchas veces unas a sobreponer unas en otras, debido a la cantidad de empresas que venden sus productos en estos comercios.

Esta práctica viene dándose hace mucho tiempo en el canal tradicional (tienda), convirtiéndolo en una feria de la publicidad, generadora de ruido visual por la aparente imposibilidad de organizar adecuadamente las piezas de comunicación.

Esto podría tener como consecuencia la poca atención que ejercen dichas piezas sobre los consumidores y cero rentabilidad para los dueños de las tiendas.

Los autoservicios o supermercados con mayor organización y experiencia en las técnicas de merchandising, rentabilizan su espacio al máximo, ya sea alquilando u obteniendo mayores márgenes de utilidad por los productos que deseen ingresar en las perchas, especialmente si éstos desean posiciones preferenciales.

La falta de conocimientos mercadológicos hace vulnerables a los tenderos ante las grandes marcas que buscan mejorar sus márgenes de utilidad, sin que esto signifique mayor gasto para ellos por concepto de publicidad y que esto no signifique rentabilidad adicional para el tendero como sucede en las cadenas de supermercados.

El distribuidor detallista tiene la cualidad de ser un gran pagador, lo que normalmente genera liquidez a la empresa. Muchas veces tiene que realizar desembolsos inmediatos por la falta de crédito que las empresas por supuesto no tratan de ofrecer, ya que su poder de negociación es mayor a la del tendero.

La utilidad principal de la investigación está dirigida en la generación de datos que actualmente no se encuentran en estudios de mercado, de publicidad, ni estadísticos, acerca de las ventajas y desventajas de la publicidad colocada en las tiendas, revelar información

acerca de la influencia en la conducta de compra que realizan los consumidores, lo que generará información para prácticas de merchandising más adecuadas a este importante espacio de venta.

### **1.5 Objetivo General de la Investigación**

Analizar la organización de la publicidad para conocer la influencia sobre los compradores en el punto de venta detallista.

### **1.6 Objetivos Específicos de la Investigación**

Determinar ventajas y desventajas de la publicidad en el punto de venta detallista.

Conocer hábitos, gustos y preferencias de los compradores en puntos de venta detallista.

Conocer el nivel de influencia que tiene la publicidad sobre los consumidores al momento realizar la compra en el punto de venta detallista.

### **1.7 Límites de la Investigación**

Para efecto de nuestro estudio nos centraremos en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, capital de la provincia del Guayas, tomaremos como referencia de análisis las tiendas localizadas en la ciudadela Kennedy El estudio se realizará a partir del primero de mayo de 2015 hasta el 15 de mayo del mismo año. Tiempo durante el cual se obtendrán los resultados suficientes para justificar nuestra investigación.

### **1.8 Identificación de las Variables**

#### **Variable Independiente**

Organización de la publicidad

#### **Variable Dependiente**

La influencia en los compradores.

## 1.9 Hipótesis General

Si organizamos de forma adecuada la publicidad en los puntos de ventas detallista o tiendas, ésta generaría mayor influencia en la decisión de los compradores.

## 1.10 Operacionalización de las Variables

### Cuadro de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Instrumentos
La organización de la publicidad en los puntos de venta detallista o tienda puede ser el factor medular que impida una mejor observación de los elementos de comunicación, para influenciar adecuadamente al comprador.	Si se organizara de forma adecuada la publicidad en los puntos de ventas detallista o tiendas esta generaría la demanda esperada	<p><b>Objetivo General de la Investigación:</b> Analizar la organización y la influencia de la publicidad sobre los compradores en el punto de venta detallista o tienda.</p> <p><b>Objetivos Específicos de la Investigación:</b></p> <p>a) Determinar ventajas y desventajas de la publicidad en el punto de venta detallista. b) Conocer hábitos, gustos y preferencias de los compradores en puntos de venta detallista. c) Conocer el nivel de influencia que tiene la publicidad sobre los consumidores al momento realizar la compra en el punto de venta detallista.</p>	<p><b>Independiente.</b> Organización de la publicidad</p> <p><b>Dependiente</b> Conocer la influencia en los compradores.</p>	<p>Entrevista.</p> <p>Encuesta.</p>

## Capítulo II

### Fundamentación teórica

#### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

El presente estudio se enfoca al análisis de la publicidad instalada en los puntos de venta detallistas, conocidos comúnmente en el lenguaje ecuatoriano, como tienda, tienda de barrio, tienda de conveniencia, despensa, abacería, centro de abarrotes, canal tradicional, comercio detallista etc., las cuales cumplen con las siguientes características:

El target que reclama el punto de venta detallista, está compuesto por: amas de casa, jóvenes, niños, adultos, empleadas, obreros y un sin número de personas de diferentes edades, razas, sexo, usualmente de estrato socio económico medio bajo, hacia abajo.

La afluencia del público puede tener la siguiente frecuencia: 3 veces al día, 2 veces al día, 1 vez por día, cada 2 días, semanal, quincenal, hasta mensual, dependiendo de cuantas cosas olvidó comprar en el supermercado ya que la tienda es mucho más cara que el supermercado.



La superficie que ocupan estos tipos de establecimientos pueden oscilar entre las siguientes áreas: 3 m<sup>2</sup>, 9 m<sup>2</sup>, 15 m<sup>2</sup>, 20 m<sup>2</sup>, y hasta 30 m<sup>2</sup>.

En la búsqueda de información para la realización del proyecto de investigación, se encontró la problemática que existen pocos indicios o indicadores que hablen acerca de una organización de la publicidad en estos comercios.

Se ha realizado acercamientos con dueños de tiendas y en las visitas a estos establecimientos se ha encontrado que comúnmente el lugar donde se encuentra la tienda era un cuarto con vista a la calle que acondicionaron en su domicilio, también se ha realizado observaciones durante varios meses para analizar el comportamiento de los compradores y adicionalmente se elaboró esbozos de entrevistas a varios tenderos e incluso se realizó un acercamiento con un distribuidor de una empresa multinacional, el cual proporcionó datos sobre cómo tienen catalogados a los puntos de venta, según el tamaño y los niveles de atención que realizan como empresa para cada tipo de establecimiento, asignando presupuestos diferenciados según su categorización.

### **El merchandising en las tiendas de barrio**

En Colombia existe un Blog llamado Aciertasoluciones, dedicado a dar un espacio de discusión en cuanto a temas de marketing, investigación y ventas. Éste subió a su plataforma un trabajo de investigación donde ilustra el tipo de merchandising que se realiza en las tiendas de barrio de Colombia, país que tiene características similares a Ecuador y por lo tanto una referencia con aportes importantes a nuestra investigación.

El Merchandising, según la AMA (American Marketing Association), es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.

El concepto mencionado se enfatiza o se inclina predominando a la mercadería como factor, el ordenamiento, exhibición, cantidad, iluminación, ambiente, etc. Pero en la práctica ecuatoriana, puntualmente en las tiendas, el tendero (principal influenciador de compra), las

diferentes acciones de comunicación dirigidas a captar la atención del consumidor para incrementar razones de compra en el punto de venta, se volvieron parte integral del merchandising de las tiendas y por lo tanto parte de una extensión del concepto tradicional en base a la realidad local.

Retomando lo mencionado en el blog de Aciertasoluciones, para las empresas, las tiendas son un importante punto de distribución para la clase media, media baja y baja, se puede adicionar que los dueños de las tiendas son muy buenos para honrar sus deudas y por lo tanto es donde las empresa obtienen gran parte de su liquidez. Sin embargo, menciona el blog, que los puntos críticos de la gestión de merchandising se encuentran en la calidad del material publicitario, la cantidad del material publicitario y la saturación de mercancía sin un orden claro para el comprador. Todo esto ligado al poco conocimiento, es decir la falta de profesionalización conjuntamente con el tamaño que poseen las tiendas, las cuales no permiten un gran ingreso para realizar acciones similares a las de los autoservicios.

### **Las herramientas de comunicación en las tiendas de barrio**

El trabajo de tesis de los autores colombianos Andrés Julián Sandoval G. y Diana Paola Sánchez A titulado **“UNA MIRADA AL MANEJO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE VENTA EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE ESTRATOS 2, 3, 4 Y 5 DE BOGOTÁ”**, muestra porqué es un problema que estos puntos de venta tan importantes evolucionen favorablemente hacia una adecuada gestión integral.

Tanto en Colombia como Ecuador y en general se puede decir en toda América Latina, las realidades son similares con respecto a este punto de venta ya que son un pilar importante dentro de la economía de muchas familias.

La preocupación no solo debería estar del lado de los tenderos sino también de las marcas o empresas que saben de la importancia dentro de su proyección de ventas y no querrán caer en las manos de las grandes superficies donde la negociación ya no es una práctica empresarial sino que deben regirse a lo que hoy en día es simplemente su política

El valor que se ha generado en la tienda de barrio sin que éste sea una estrategia de marketing sino más bien una expresión espontánea entre tendero y comprador, es lo que aún mantiene vigente a este tipo de negocio; la atención informal y el fiado cuando faltó algo de dinero; cualquier técnico del campo podría llamarlo estrategia de fidelización, pero más bien son las sinceras ganas de atender y de ayudar porque conocen hasta los problemas de sus clientes, es decir, se va creando una amistad más que una relación comercial, en algunos casos se vuelve el punto de reunión de amigos.

En la tesis, Niels, B. (2015). Recuperado del sitio web de la universidad Javeriana: [www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación/tesis74.pdf](http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación/tesis74.pdf), menciona que la comunicación en el punto de venta es muy importante hasta indispensable para las empresas y sus objetivos, entre los cuales según Niels Bohr son los más utilizados:

Atraer nuevos clientes, recuperar nuevos y fidelizar los existentes.

Captar nuevas necesidades de los diferentes tipos de clientes para satisfacerlas.

Lanzar y posicionar nuevos productos.

Promocionar concursos por diferentes marcas o por el establecimiento.

Aumento potencial de ventas y de esta manera ingresos para las tiendas a través de diferentes estrategias de comunicación y mercadeo.

Las personas de mercadeo creen que en este tipo de punto de venta debe generarse una comunicación muy poderosa, con altos niveles de convicción que le den a la retórica publicitaria una argumentación basada en la credibilidad, la lógica, la seducción y la fascinación.

Los elementos de comunicación más utilizados en las tiendas, tanto impresos como estructurales son: afiche, rompe tráfico, habladores, colgantes, dispensadores, display de mostrador, exhibidor de piso, refrigerador, congelador, letrero etc.



## **El Afiche:**

Es uno de los elementos de comunicación con mayor utilización o frecuencia que se observan en los puntos de venta detallista, por su fácil colocación tanto en exteriores como en interiores y en algunos casos hasta en la misma reja.

La medida de un afiche va desde A3 (42 cm por 29.7 cm), súper A3, (45 cm por 32 cm) y medidas especiales de mayor proporción como 42.5 x 62cm, la idea fundamental está enfocada en ocupar la mayor cantidad de espacio para generar atención hacia los consumidores.

El material comúnmente utilizado es papel couche de 115 hasta 180 gramos el cual tiene como variedad o característica ser mate o brillante.

La impresión puede realizarse en máquina offset full color (cuatricromía) escala de grises, un solo color, dos colores o tres colores, dependiendo de la intencionalidad del anuncio. Siendo la impresión full color el más utilizado por el realismo que se logra conjuntamente con el arte o contenido comunicacional.

Luego de la parte física y la captación del espacio, el contenido es lo más importante finalmente dentro del afiche, ya que sin los elementos visuales conjuntamente con el texto son los que tienen la función de lograr captar la atención de los consumidores para motivar la compra.

Muchas empresas de gran poder económico realizan campañas utilizando medios masivos y el afiche colocado en la tienda por coherencia comunicacional utiliza los mismos elementos comunicacionales, con el fin de crear una recordación integral, también llamado transferencia de imágenes, en donde a partir de la observación de los mismos elementos utilizados en los medios masivos como Televisión, el sujeto revive, recuerda o pasa nuevamente mentalmente

el video. Lo que hace mucho más efectivo no solo el uso del afiche en la tienda sino también de los otros elementos, en donde se logra una amplificación del mensaje comunicacional. En el caso de los mensajes puntuales sin el apoyo de medios masivos, la comunicación pierde fuerza y tendrá que ser una comunicación cargada de creatividad y originalidad, además de ocupar el campo visual donde normalmente el comprador mira, para lograr captar la atención y transmitir el mensaje.



### **El Rompetráfico:**

Este elemento de comunicación es uno de los considerados más importantes y efectiva pieza de comunicación en las tiendas de barrio su medidas son de 25x30cm con algunas variaciones, incluso la utilización de formas en base a troqueles o termo formados que le dan una sencillez que atrae a la vista. Solo se utiliza la marca y su comunicación es simple “aquí me venden” sin necesidad de ponerlo textualmente todo el mundo entiende con claridad. Además se encuentra en la línea visual del peatón y tiene la marca generalmente en ambas caras, por lo que sin importar la dirección en la viene el peatón, va a observar está pieza y conocerá que determinado anunciante vende su producto en esa tienda.



### **El Hablador:**

Este formato presenta dos variedades, el primero puede permanecer sobre el mostrador ya que tiene base y es bastante rígido por ser de un alto gramaje. En ocasiones puede ser

troquelado con impresión plana, en otras puede tener volumen para que dé la impresión de que el producto se encuentra allí, como diciendo llévatelo; texto que muchas veces viene impreso escritos en imperativo así como: pruébalo, disfrútalo, saboréalo, etc.

En el segundo caso el hablador está agarrado a la reja por medio de tiras plásticas la cual impide que el elemento caiga al piso, es de menor costo que el primero y se utiliza con más frecuencia por ser más económico, aunque es más proclive al deterioro debido a que la gente muchas veces lo va rozando con el brazo y se termina rompiendo.

### **El colgante:**



Es una pieza publicitaria que se utiliza frecuentemente dentro de la tienda de barrio, aunque en alguna ocasiones se aplica en la parte exterior donde se encuentra más expuesto a los transeúntes. Entre sus características está la impresión a full color tiro y retiro, puede ser troquelado en infinitas formas, incluso darle volumen cuando se realiza en termo formado. Como se encuentra colgado por medio de un hilo nailon, se encuentra siempre en constante movimiento producto de las pequeñas corrientes de viento y su propio peso, siendo esta cualidad la más importante para captar la atención. El material más frecuente es la cartulina de 180 hasta 220 gramos y en algunos casos plástico termoformado o sin termoformar si se desea mayor durabilidad.



### **El dispensador:**

Este elemento puede ser colocado en cualquier parte, ya que solo es necesario un clavo para sostenerlo, pero su posición ideal es a la altura de los ojos cliente.

Entre sus características está la aplicación de la marca con su respectiva línea gráfica y dispensar el producto al momento.



### **Display de mostrador:**

Es elemento con importante fortaleza visual debido a que se autogenera un orden dentro del desorden habitual de punto de venta detallista. Se encuentra ubicado frecuentemente en los mostradores donde el comprador realiza el pago y mientras el tendero entrega el vuelto se puede generar la venta por impulso. En estos elementos se empieza a identificar conceptos de merchandising que se aplican en los autoservicios, puestos en práctica o trasladados al canal tradicional.



### **Exhibidor de Piso:**

Esta propuesta de Branding más fabricación de una estructura en la cual ordena y exhibe el producto a vender, tiene una contundencia visual debido al espacio (el cual no hay mucho) que se gana en la tienda. Este tipo de estructuras se vuelve un vendedor paralelo, ya que el tendero sólo vende lo que le piden o recomienda cuando le preguntan. Este elemento es una herramienta del merchandising que se utiliza en autoservicios que se lo ha podido trasladar a las tiendas que son un poquito más grandes, denominadas minimarket.



### **El refrigerador:**

Es una de las estrategias que consideramos con más efectividad debido a que su ubicación preferente es la entrada de la tienda, tiene un importante tamaño lo que hace ganar un considerable espacio que beneficia tanto la exposición de marca como de los productos que se encuentran correctamente ubicados en el refrigerador, lo que da el orden necesario para que el comprador tenga un fácil proceso de selección. Cuando los productos necesitan refrigeración supone un costo más alto para la empresa, pero también se obtiene la excusa



perfecta para que el tendero reciba con agrado e incluso valore el esfuerzo que realiza la empresa para que él pueda vender mayor cantidad de productos y no tenga que invertir dinero propio. En este caso el control del merchandising sobre el espacio ganado es total.



#### **El congelador:**

Esta estrategia de merchandising si bien mantiene adecuadamente el producto, está en un correcto orden y se encuentra forrado el congelador con la marca; ya sea el producto helado, pollo, carnes embutidos, cerveza, etc., normalmente no consiguen espacios preferente en las tiendas de tamaño promedio porque ese espacio está ganado por las grandes marcas de bebidas gaseosas y su variedad de productos como jugo, té e incluso agua; productos que tienen mayor rotación por la constante necesidad que tiene el ser humano de incorporar líquidos a su organismo. Al tener mayor rotación un producto los tenderos van a priorizar el que le dé mayor ingreso continuo. Sin embargo en productos de primera necesidad los compradores por fuerza natural los van a solicitar, un postre o dulce en menor escala se necesita de vez en cuando y en el caso de la cerveza considerado por los consumidores como un producto divertido o recreativo su venta es nocturna. Hay productos que necesitan mayor esfuerzo que otros, pero si están en el mercado seguramente es porque tienen rentabilidad.



### **El letrero:**

Se puede llamar a este elemento como el identificador del tendero, en donde las grandes empresas de consumo masivo buscan captar ese espacio por su alta visibilidad y realizar un co-branding, marca del tendero o simplemente el nombre y la marca del productor. Esta herramienta de comunicación consideramos es una de las más importantes, ya que por su tamaño y ubicación tiene gran impacto entre los transeúntes, dándoles el claro mensaje de que en ese punto de venta pueden encontrar todas la variedades de productos pertinentes a ese productor.

## **2.2. Marco Teórico Referencial**

Entre los libros de merchandising no se ha encontrado textos que se refieran a el uso de una técnica dirigida a tienda de barrio, esto lo atribuimos a que los mismos, vienen de Estados Unidos y por ende los autores son de nacionalidad Estadounidense. El concepto de tienda no existe en ese país, sino más bien es un tema cultural latinoamericano, desde México hasta Argentina, los formatos básicamente son los mismos. Esto dice mucho de las sociedades que prefieren el orden y las sociedades que viven desordenadas. Básicamente la mediana organización y el desaseo se convierten en el medio ambiente en el que conviven las tiendas, mientras que la publicidad habita en el caos. Sin embargo la familiaridad, la tradición, la costumbre, el hábito o simplemente el punto de encuentro de los vecinos y amigos para conversar un rato, hacen que este comercio siga existiendo.

Es así como ante la falta de textos formales de merchandising enfocados hacia el punto de venta detallista, serán recuerdos almacenados en la memoria, imágenes, entrevistas, encuestas y algunos autores de tesis en base a sus investigaciones los que se convertirán en la referencia de información para desarrollar ciertos antecedentes de carácter mercadológico pero no publicitario, esa parte convertirá, a los investigadores, en pioneros y referencia para otras investigaciones realizadas por futuros publicistas.

## **¿Las tiendas de barrio pertenecen a las acciones de trade marketing o merchandising?**

Un punto relevante dentro de la investigación es conocer las competencias del trade marketing y las competencia del merchandising, puesto que muchas veces se súper ponen unas con otras haciendo parecer que es una misma cosa.

En el medio ecuatoriano existen numerosos textos que hablan sobre el merchandising con amplia gama de conceptos definiendo perfectamente a esta técnica, como por ejemplo en Estados Unidos la asociación de marketing americana lo define “Es la planificación y control necesario de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.” Prieto, J (2010)

En el caso del Trade Marketing, Prieto, J. (2010), los libros son realmente escaso y más bien ciertos emprendimientos personales definen conceptos que ni la propia asociación americana de marketing los ha emitido. El autor Jorge Eliécer Prieto (2010) de origen Español en su libro de Trade Marketing propone en base a ciertos conceptos escuetos el siguiente enunciado “Trade Marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferentes niveles del canal comercial que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre mayorista y minorista para desarrollar la totalidad o una parte del plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor.” Prieto, J. (2010)

Como conclusión se puede decir que las funciones del merchandising están dirigidas exclusivamente al punto de venta y que las competencias del Trade Marketing están dirigidas al marketing que se realiza en los diferentes niveles del canal de distribución considerando al merchandising como un músculo del trade.

Es difícil determinar quien fue primero si el Trade o el Merchandising ya que los libros en sus reseñas históricas acerca de los orígenes de cada uno solo cuentan la evolución de cada uno independientemente, sin embargo se articulan o complementan en el punto de venta.

## **Una mirada al futuro de las tiendas**

Las grandes superficies han venido quitándole progresivamente mercado a las tiendas por el gran acaparamiento que poseen de las diferentes líneas de productos debido a sus amplios establecimientos que divide en secciones y a la vez los articula planificadamente por medio del merchandising para que los compradores realicen la adquisición de más productos de los que tenían pensado comprar.

Joan Domenech (2005) en su libro realiza una reseña interesante sobre la evolución de la grandes superficies y la merma de tiendas de barrio a lo largo del tiempo, esto podría dar una idea de hacia dónde va la tendencia, lo que se puede seguir o lo que se puede evitar si es que las tiendas generan asociatividad y emplean prácticas similares a los autoservicios.

En España los supermercados comenzaron en 1970 sin embargo la primera gran superficie no se instaló sino hasta 1973, en esta primera etapa el productor era el que poseía la iniciativa mercadológica del canal, y el distribuidor adoptaba una posición pasiva siguiendo las directrices planteadas. En Ecuador el primer supermercado El Rosado se abrió en 1958, es decir, se empezó mucho antes este tipo de negocios que en España, pero en ese país la evolución de las grandes superficies se expandió muy rápidamente como estaba sucediendo en otros países Europeos.

En la segunda Etapa y esto debido a una crisis que sufrió España en la década de los 90, los autoservicios habían superado el número necesario por lo que los distribuidores comenzaron a tener una participación conjunta de las acciones de mercadeo a fin de monitorear de mejor manera el mercado para evitar caer en excesos.

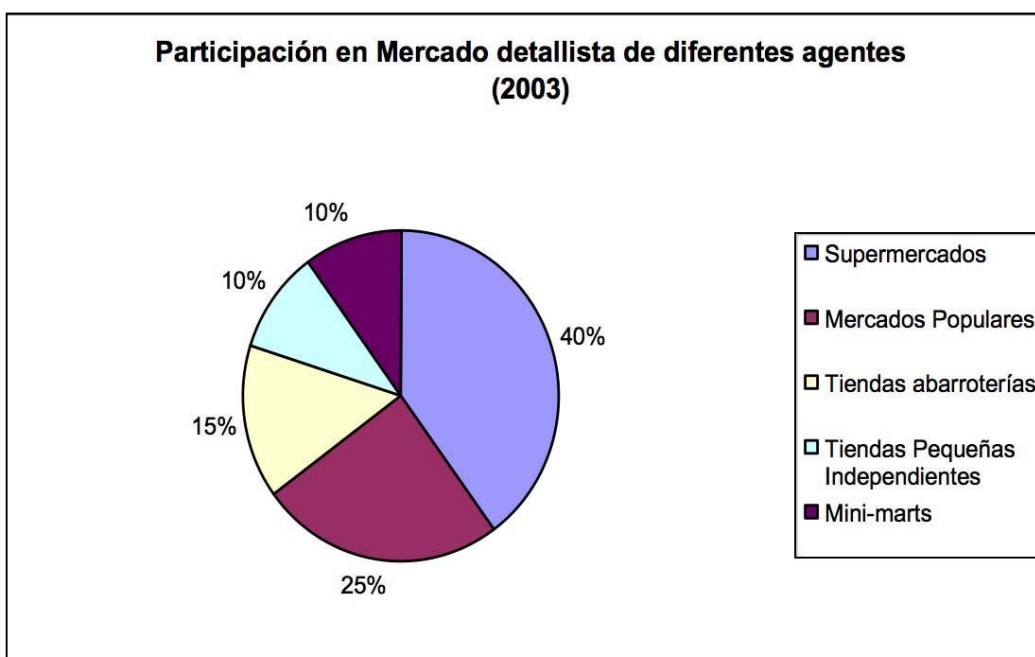
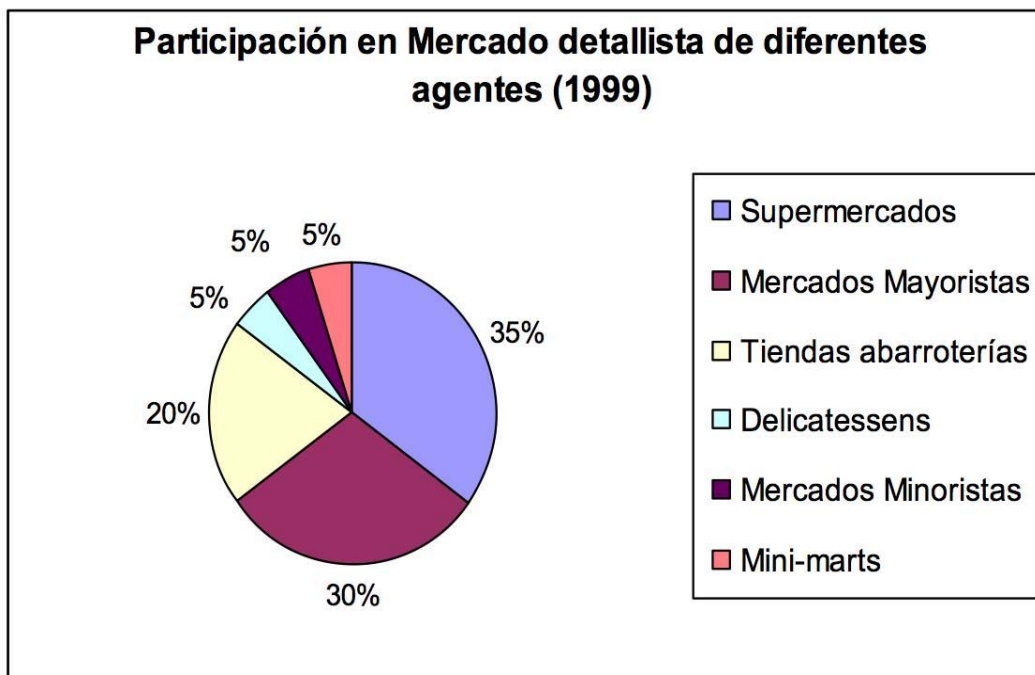
En la tercera etapa es la que actualmente se vive tanto en España como en Ecuador, donde la iniciativa y muchas veces el poder de negociación de los distribuidores supera al de los productores. Poseen sus propias políticas un gran sistema informático y su propio

departamento de mercadeo, el cual es el encargado del sacarle el máximo provecho a la superficie de venta.

La concentración de la distribución detallista de productos de bienes de conveniencia por parte de los grandes grupos de distribución hace que en España en el año 1998 ocupará el 44.7% del acaparamiento nacional, mientras que en otros países Europeos según estudios de la empresa AC Nielsen en 1999 correspondiente a productos de primera necesidad países como España tenían el 35%, Alemania ocupaba un 53% y Suecia ya se encontraba en el 95%

Esto permite visualizar un posible escenario en Ecuador ya que podemos observar en función del desarrollo de cada país cómo va creciendo la demanda de estos puntos, por lo que probablemente la desaparición de las tiendas de barrio sería cuestión de tiempo o del desarrollo en función del poder adquisitivo de los compradores

Latinoamérica es donde se encuentran la mayor cantidad de tiendas de barrio debido a que constantemente los líderes políticos mencionan que se haya en un proceso de transición hacia el desarrollo, sin embargo, la cultura latinoamericana e diferencia de la europea, gusta mucho del contacto informal que se dan en las tiendas, esto nos plantea otra inquietud, ¿será que una mejoría económica en Latinoamérica pueda más que la demanda de la atención informal o punto de encuentro que actualmente sostiene a las tiendas?.



Participación del mercado detallista en Ecuador. Fuente Revista Debate N° 64 autor Miguel Zamora.

Los gráficos anteriores nos revelan la participación creciente de los supermercados en el país, mientras que las tiendas van decreciendo, sin embargo el último Censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) nos indica que hay cuatro tipos de negocios que prefieren abrir los ecuatorianos:

4 TIPOS DE NEGOCIOS QUE LOS ECUATORIANOS DESEAN <small>FUENTE: INEC</small>			
Tienda	Restaurante	Peluquería	Discos piratas
87.244	33.938	14.426	4.165

Esto indica que en este punto de venta está en constante pugna entre las presiones que ejercen el mercado y los deseos de los emprendedores que aún ven con buenos ojos este tipo de negocios para desarrollar su actividad económica.

### 2.3. Marco Legal

Un punto principal de la investigación está dirigida a conocer si las prácticas que actualmente se realizan en el punto de venta detallista, son lícitas, es decir si La “ORDENANZA PARA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL, expedido por las autoridades de LA M.I MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL la cual está vigente desde junio 16 de 2003, permite los elementos de comunicación que actualmente se utilizan.

Entre las observaciones se ha podido constatar que la regeneración urbana, si bien es cierto, constituye un importante instrumento para el desarrollo y ordenamiento de la ciudad, ocurre un fenómeno particular en las tiendas donde se realiza esta obra, no existe publicidad pegada en el exterior de las tiendas como sucede en cualquier otro punto de la ciudad. La razón fundamental es que existe una ordenanza municipal prohibiendo la misma. Esta ordenanza corresponde a la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil, la cual fue reformada, aumentando un capítulo, que fue expedido en mayo 12 de 2006 el cual dice:

#### ***CAPÍTULO SEXTO***

#### ***DE LOS RÓTULOS PUBLICITARIOS EN ÁREAS REGENERADAS***

#### ***Art. 35.- RÓTULOS PUBLICITARIOS EN ÁREAS REGENERADAS.-***

#### ***35.1.- ÁREAS PRIVADAS REGENERADAS.-***

#### ***35.1.1.- Grado 1.-***

*Para las Áreas Privativas en las Zonas Regeneradas catalogadas como de Grado 1 de acuerdo a la “Ordenanza Modificatoria de la Ordenanza que Norma los Programas de Regeneración Urbana de la ciudad de Guayaquil”, regirán las*

*siguientes disposiciones:*

**35.1.1.1- Ubicación de Rótulos en Fachadas.-**

*Sólo se permitirá rótulos arquitectónicos en fachadas, cuando formen parte constitutiva del diseño de las mismas, en una proporción no mayor del 10% del total del frente de fachada donde se ubique, excluida la planta baja y mezzanine. Por sobre la planta baja se permitirá un rótulo publicitario frontal por edificio, sólo cuando un mismo uso abarque al menos el 70% de la totalidad del mismo, excluida planta baja y mezzanine, el contenido del rótulo será el que designe el propietario del edificio o la Junta de Copropietarios del edificio (si es propiedad horizontal).*

*En caso de edificio esquinero podrá tener un rótulo por frente sin que haya continuidad en los mismos, en ningún caso dichos rótulos podrán estar ubicados a menos de tres metros de la esquina. No superarán el 10% de la superficie del frente del edificio, excluida la planta baja y mezzanine.*

*Estos rótulos y su composición no menoscabarán la composición arquitectónica de la fachada ni desdibujarán los perfiles del edificio; tampoco ocultarán balcones, ventanas, ni obstaculizarán áreas de ventilación e iluminación de locales.*

*Queda expresamente prohibida toda publicidad en los remates y terrazas de los edificios.*

*En las culatas se permitirá la instalación del logotipo que identifique al edificio, el mismo que será sobrepuesto y no pintado sobre la superficie de la culata. Su tamaño no superará el 10% de la superficie vista.*

En la ordenanza expedida inicialmente en junio 16 de 2003, dentro del capítulo primero, artículo 7 sobre las prohibiciones literales d) y e), que son los que consideramos más interesantes para nuestro tema de estudio, se menciona lo siguiente:

***d) Pintar directamente anuncios publicitarios, comerciales o políticos sobre las fachadas, culatas, o estructura exteriores de los edificios privados, marquesinas, muros, cerramientos de cualquier tipo, puertas y en áreas públicas. Se admite colocar rótulos publicitarios removibles sobre culatas y/o fachadas, con un máximo de 30% del área expuesta de la pared.***

***e) Colocar rótulos perpendiculares a los frentes de lotes o fachadas de las edificaciones, exceptuando señales de tránsito y nomenclatura de la ciudad y las expresamente autorizadas en esta ordenanza.***



La información obtenida de la ordenanza marca una diferencia, que mientras en zonas regeneradas que inicialmente son zonas céntricas y Av. Principales los comercios no pueden colocar publicidad externamente, mientras que en la zona no regenerada aún, se pueden colocar publicidad removible. Analizando el caso específico de las tiendas, toda la publicidad que se realiza en este punto de venta es legal, ya que todo los materiales de publicidad colocados en el mismo, son realmente removibles, incluso podríamos decir que hasta los letreros. Por ende todas las prácticas que actualmente se observan en los comercios, están dentro de la ley.

Después de conocer tanto las permisiones como las prohibiciones, quedan algunas reflexiones, qué pasará cuando toda la ciudad esté regenerada, se extinguirá la publicidad en el exterior de los comercios, será eso bueno para las empresas productoras que confían, basan y le apuestan gran para de su crecimiento a la publicidad, las cámara de comercio defensoras de la grande, mediana pequeña industria a vis orado este escenario.

En términos generales, parece que la planificación comercial de las ciudades no es un tema tan importante para los municipios y probablemente es una de las causas por la cual crece la informalidad en nuestras ciudades, probablemente se pudo constituir en una oportunidad para el Municipio de Guayaquil el desarrollar una propuesta en que se norme no solo mediante ordenanza, sino a nivel de estructura, creando 2 ó 3 formatos de tiendas y la colocación exacta de todos los rótulos publicitarios, en donde realizaba un mejor ordenamiento comercial y la publicidad podría utilizarse de forma en que no tenga es ruido visual, que actualmente observamos. Constituyéndose en práctica ganar –ganar, ya que favorece al municipio en el ornato de la ciudad y de igual forma a los tenderos e industria productoras para el consumo masivo.

## **2.4. Marco Conceptual**

### **Tienda:**

“Una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional.

El vocablo «tienda» implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o «dependiente»; también presupone la existencia de un «mostrador» o mesa

que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta al comercio en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra.

Este concepto referido anteriormente, tomado de los conceptos de Wikipedia, se aplica al medio cultural ya que se identifica con los establecimientos que se aprecian en los barrios de Guayaquil.

### **El Tendero:**

El personaje del tendero, según wordreference (2015), es la persona que brinda atención en la tienda, llamado también “dependiente”. Usualmente la persona que atiende en la tienda es el dueño de la misma, cuando no sea este el caso, es un familiar de dueño o alguien contratado, pero siempre cercano al dueño del establecimiento, vecino de barrio por ejemplo.

Algunas anotaciones que mencionan a los dependientes de las tiendas, hacen referencia al estatus de sus estudios, indicando que no son superiores.

### **El Consumidor:**

*“En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.*

*También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.*

*En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador”.*

Wikipedia. 2015, recuperado del sitio web de Wikipedia:

[www.wikipedia.org/wiki/Consumidor](http://www.wikipedia.org/wiki/Consumidor)

### **El Comprador:**

Según la página Consumoteca – consumidores bien informados, el comprador es aquel que hace compras, es decir, el que cubre necesidades adquiriendo bienes a cambio de un precio.

Los consumidores (y usuarios) son compradores de bienes y (contratadores de servicios) por definición.

En términos generales todas las personas serán compradoras y consumidoras, en algunas ocasiones al mismo tiempo, en otras, por separado.

### **El Distribuidor:**

En Ecuador, la cadena de distribución de los alimentos y productos que se expenden en las tiendas de barrio, empieza en la planta de producción, pasa por la cadena de distribución, compuesta por mayoristas y minoristas, terminando en las tiendas de barrio, para ser expuestos a la venta.

Los mayoristas y minoristas adquieren la producción de las empresas, en sus respectivas dimensiones, y por medio de su flota de movilización, reparten la mercadería entre los diferentes locales de expendio, entre los cuales se encuentran las tiendas de barrio.

El principal papel del distribuidor es en efecto acercar el producto las tiendas para ser finalmente vendido.

### **Ordenanza Municipal:**

Ordenanza es una disposición o mandato. El término se utiliza para nombrar al tipo de norma jurídica que forma parte de un reglamento y que está subordinada a una ley. La ordenanza es emitida por la autoridad que tiene el poder o la facultad para exigir su cumplimiento.

De acuerdo al ordenamiento jurídico en cuestión, la ordenanza recibe distintos nombres. La ordenanza municipal es aquella dictada por la máxima autoridad de una municipalidad o un ayuntamiento y con validez dentro del municipio o comuna. Definición de 2015, recuperado del sitio web de Definición de: <http://definicion.de/ordenanza/>

## Capítulo III

### Metodología de la investigación

#### 3.1 Métodos

El autor de referencia para nuestro estudio será Naresh (2008), y su libro Investigación de Mercados. El método de investigación a usar es el Método Deductivo, el cual parte de una situación general a una específica, ya que el escenario de la publicidad en los puntos de venta es el mismo en todos los barrios de Guayaquil, específicamente la Ciudadela Nueva Kennedy.

Inicialmente se usará una investigación exploratoria, que revele datos generales de la situación de las tiendas, la publicidad y los compradores que acuden al punto de venta detallista.

La investigación tiene como antecedente la información obtenida de la observación previamente realizada durante varias jornadas en varios lugares de la urbe porteña, los comentarios escuchados de varios dueños puntos detallistas y el acercamiento con un empleado de una empresa multinacional, cada escenario mencionado y su particular experiencia permitió a los investigadores identificar la existencia de una realidad, sobre la cual se planteará una hipótesis que se pretende verificar con el estudio de campo que se realiza a partir de este momento.

**La observación**, esta fuente básica de información ya aplicada previamente en varios sectores de la ciudad, pero a partir de este punto se la usará en la delimitación geográfica de la ciudad, escogida para la realización del proyecto de investigación, las ciudadelas Kennedy nueva y vieja.

Con los datos obtenidos previamente el enfoque será identificar si existe igualdad de situación en los puntos detallistas de las kennedys, o si son diferentes a los otros puntos de la ciudad observados, igual identificación y relacionada a la primera será, el testimonio de los dueños o dependientes de los establecimientos comerciales objeto de estudio y como punto adicional, pero quizá el más importante, la información que se obtendrá de las personas que acuden a estas tiendas para abastecerse de víveres o demás elementos que se expenden.

La información otorgada por los dueños o dependientes de los establecimientos, será extraída mediante la aplicación de un formato estándar de entrevista, con un banco sencillo de preguntas determinadas para el caso.

La información de los compradores que acuden a los puntos de estudio, será adquirida mediante la aplicación de una encuesta, que tendrá, igual que en el caso anterior, preguntas determinadas para el caso, siempre con el aval del tutor del proyecto.

Como recursos auxiliares se usará:

- Grabaciones
- Fotografías

Una vez terminada la observación, aplicadas las encuestas y su respectivo resultado (tabulación de los resultados de las preguntas de las encuestas y entrevistas), se elaborará el respectivo informe, el cual será resultado del análisis de los gráficos que generen los datos estadísticos que se creen, basados en las respuestas de las mismas encuestas y entrevistas.

### **3.2 Población y muestra**

#### **Población**

La población a la que se aplicará el estudio es una población finita ya que son elementos que se pueden contar, nuestra base de datos la proporciona el Municipio de Guayaquil y el INEC.

La población de la ciudad de Guayaquil está compuesta, según los datos del censo 2010, por 2'350.915 personas, de las cuales el 0.006 % corresponden al sector conocido como la Kennedy, por tanto son 10.105 personas las que habitan en este sector.

#### **Muestra**

Considerando como habitantes de la Kennedy o las Kennedys a 14.105 personas, y según la estratificación de las edades de la población general del Ecuador, solamente el 57.7% de la población se encuentra entre los 15 y los 65 años, personas que se escogieron para que sean objeto de las encuestas, siendo así se reduce la población a 8.139 personas, de las cuales se presume que un 30% realizan sus compras en las tiendas del sector, por tanto llegando a la cantidad de 2.035 personas.

En base a esta cantidad de personas, se procederá a aplicar la fórmula para la obtención de la muestra, usando la página web en la que se ofrece una herramienta para el cálculo de la muestra, el web site es el siguiente: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

N:

k:

e: %

p:

q:

n:  es el tamaño de la muestra

Como referencia se usará el siguiente cuadro, el cual establece los niveles de confianza según el porcentaje de error que se escoja al aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra, luego de lo cual realizaremos la encuesta

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z <sup>2</sup>	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e <sup>2</sup>	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

La fórmula para el cálculo de la muestra que se usará es la siguiente, el cual es un universo finito, es decir que se conoce la cantidad de integrantes.

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

Cada uno de los términos de esta ecuación, corresponden al siguiente detalle:

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**k =** es el nivel de confianza y corresponde a 1.75, según la tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza.

**p=** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Reemplazando los valores de cada término, se obtiene:

**K= 1.75**

**e= 8%**

**p= 0.5**

**q= 0.5**

**N= 14105**

#### CUADRO DE LA MUESTRA

<b>ÍTEMS</b>	<b>CANTIDAD</b>
TIENDAS DE BARRIO (COMERCIOS DETALLISTAS)	<b>25</b>
POBLACIÓN DE CDLA. KENNEDY	<b>14105</b>

### 3.3 Instrumentos de la recolección de datos

Para conseguir los datos necesarios que permitan graficar la forma en que es apreciada la publicidad por parte de los compradores de las Kennedys y las opiniones tanto de los dueños de los establecimientos y de personal de las empresas proveedoras de los productos que se venden en los puntos detallistas, se usará los siguientes medios:

- Para los compradores, la encuesta.
- Para los dueños o dependientes, la entrevista.

Los respectivos formatos de cada una de las encuestas o entrevistas ejecutadas, con sus correspondientes preguntas y respuestas, forman parte de este documento como anexos. Las preguntas serán revisadas y aprobadas por el tutor del proyecto, las preguntas que contienen los formatos son tanto abiertas como cerradas, y de selección múltiple.

La aplicación de esta encuesta se realizó el día 27 de junio 2015, sin presupuesto asignado.

La aplicación de entrevistas se realizó el 4 de julio de 2015 y el 18 de agosto del mismo año.

### **3.4 Resultados de encuestas y entrevistas**

Realizadas las encuestas a los compradores, se procedió a ingresar los datos en un formato que nos permite dimensionar la cantidad de cada respuesta en referencia a la muestra tomada.

Una vez tabulados los datos obtenidos en las 122 encuestas se obtuvieron las siguientes respuestas, a las cuales se les agrega su respectivo comentario.

### **3.5 Análisis e Interpretación de Resultados y gráficos**

En este apartado se expone los resultados tabulados de las encuestas aplicadas, presentando la información en el siguiente orden:

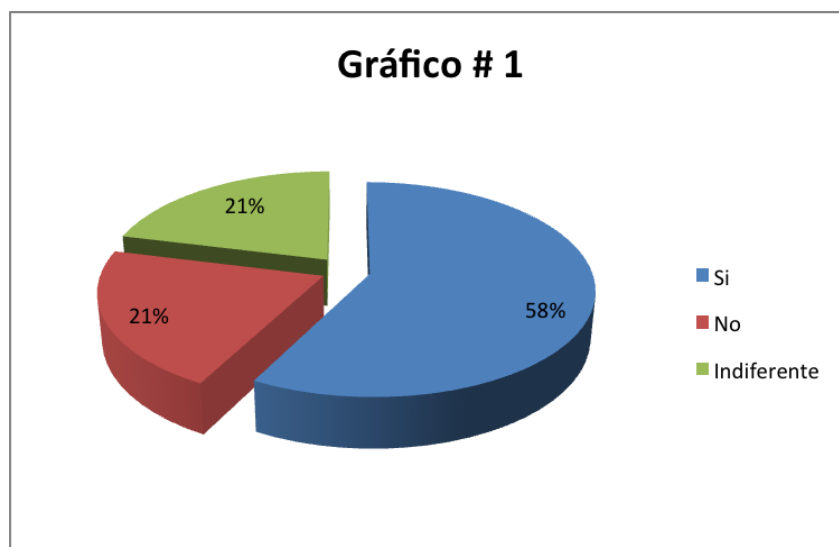
- Se enuncia cada pregunta.
- Se presenta el gráfico que relaciona las respuestas obtenidas.
- Se redacta el comentario a la situación observada.



### Pregunta # 1

¿Le gusta la forma en la que la publicidad está colocada en las tiendas?

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	71	58%	58%
No	26	21%	79%
Indiferente	26	21%	100%
Totales	123	100%	



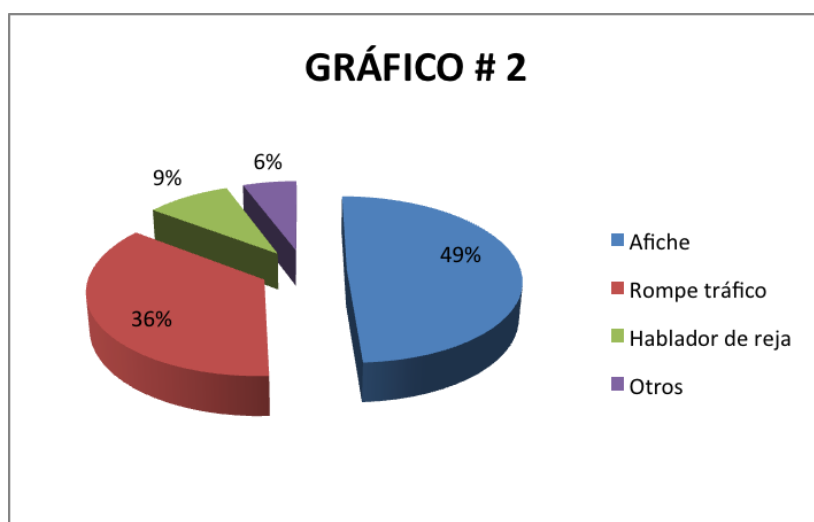
Esta respuesta manifiesta que la mayoría de las personas tienen una gran preferencia o creen conveniente la forma en que se ubica actualmente la publicidad en el punto de venta detallista, lo cual implica para los investigadores que la publicidad en el punto de venta es un elemento reconocido por los compradores y podría ser objeto de mejores usos y aplicaciones.

### Pregunta # 2

¿Qué tipo de publicidad colocada en las tiendas le ha llamado más la atención?

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
-----------	---------------------	---------------------	-------------------------------

Afiche	60	49%	49%
Rompe tráfico	44	36%	85%
Hablador de reja	11	9%	94%
Otros	7	6%	100%
<b>Totales</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	

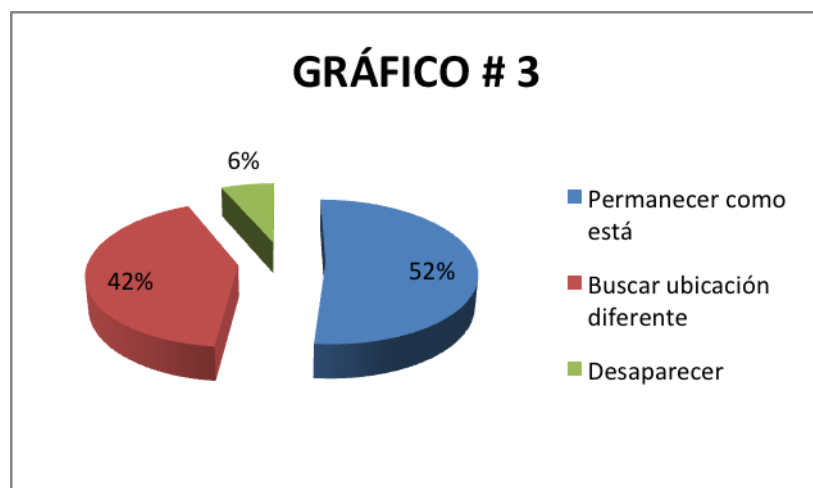


Entre las opciones consultadas, el afiche, el cual suele ser de gran tamaño y ocupar importante superficie del lugar en donde se lo coloque, es el elemento publicitario más representativo en el punto de venta.

### Pregunta # 3

Cree usted que la publicidad en las tiendas debe:

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Permanecer como está	63	52%	52%
Buscar ubicación diferente	51	42%	93%
Desaparecer	8	7%	100%
<b>Totales</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	



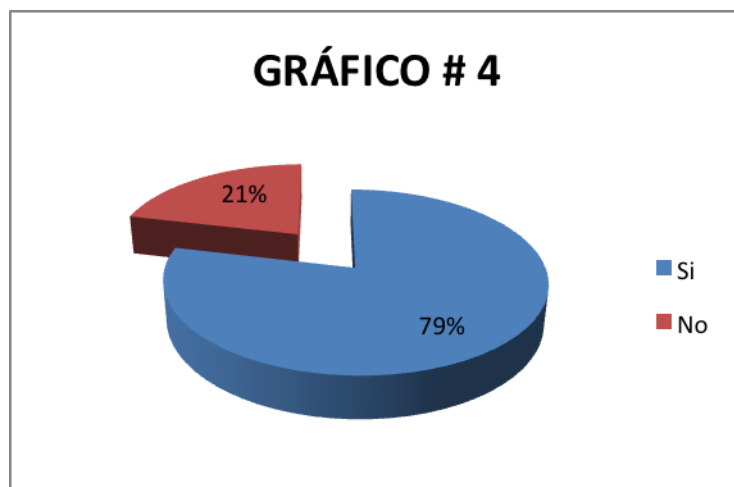
El público consultado, manifiesta en su mayoría que está de acuerdo con la forma en que se coloca la publicidad en las fachadas de las tiendas, aunque una cantidad interesante del mismo público (42%), indica que buscaría una ubicación diferente de los elementos publicitarios, lo cual afectaría directamente la forma visual que tenemos hoy en día de las tiendas de barrio.

#### Pregunta # 4

¿Ha comprado alguna vez, motivado por la publicidad expuesta en el punto de venta?

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
-----------	---------------------	---------------------	-------------------------------

Si	96	79%	79%
No	26	21%	100%
<b>Totales</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	



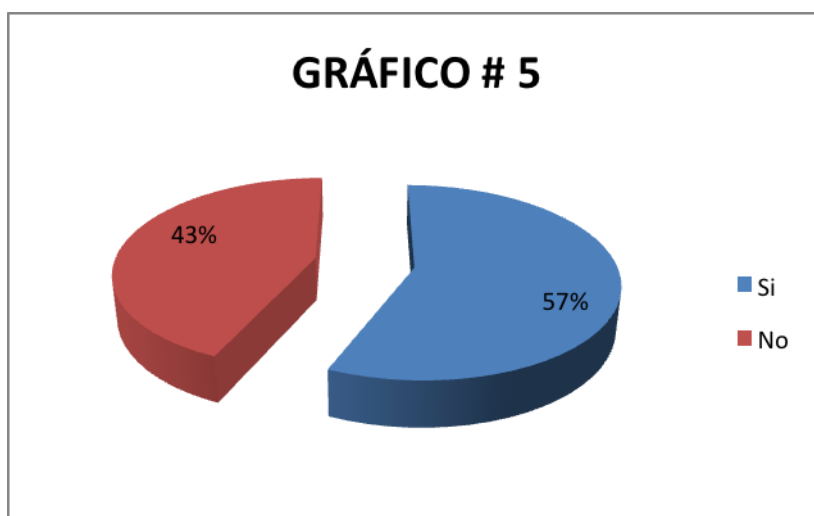
La respuesta indica que la influencia directa de la publicidad en el punto de venta, sobre los compradores, es real.

### Pregunta # 5

¿Ha cambiado de opinión, respecto de un producto a comprar, por causa de la publicidad en la tienda?

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
-----------	---------------------	---------------------	-------------------------------

Si	69	57%	57%
No	53	43%	100%
<b>Totales</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>	



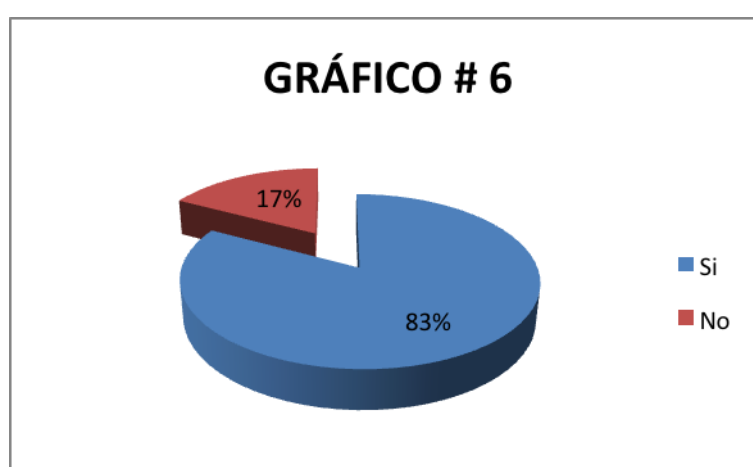
En esta pregunta se denota que el consumidor puede generar una predisposición favorable con una publicidad de contenido persuasivo, ofreciendo una importante información para que los publicistas ejerzan una mejor dirección en cuanto al desarrollo de los contenidos.

### Pregunta # 6

¿Ha comprado un producto motivado por la promoción que se realiza en la tienda?

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
-----------	---------------------	---------------------	-------------------------------

Si	101	83%	83%
No	21	17%	100%
<b>Totales</b>	122	100%	



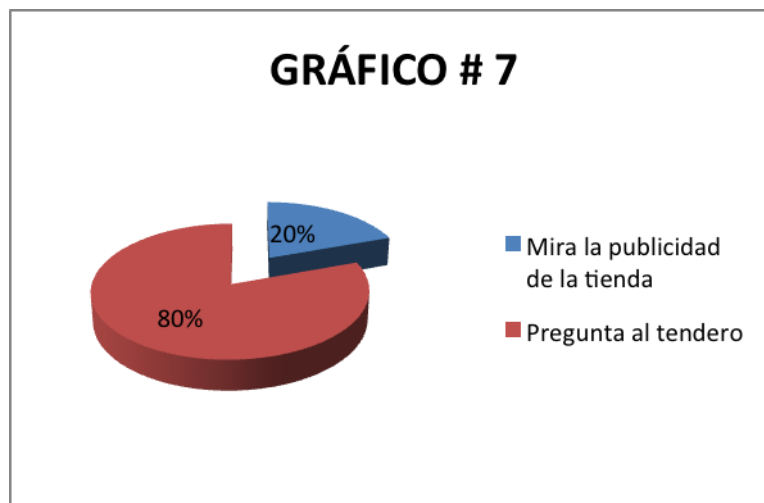
Las campañas promocionales siguen siendo un gran instrumento del marketing para el incremento de las ventas debido a elementos de comunicación altamente influyentes.

### Pregunta # 7

Cuando llega a la tienda y no sabe si venden el producto que busca, usted decide:

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
-----------	---------------------	---------------------	-------------------------------

Mira la publicidad de la tienda	25	20%	20%
Pregunta al tendero	103	80%	100%
<b>Totales</b>	128	100%	



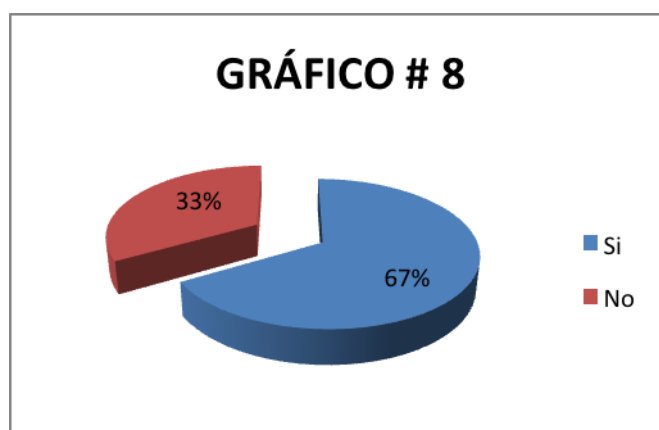
La recomendación del tendero resulta ser de gran influencia en la decisión de compra final, constituyéndose en un elemento adicional de comunicación que puede ser explotado más, ya que al contar con la confianza de los compradores, su discurso se convierte en aval para las marcas o productos.

### Pregunta # 8

¿Cuando no sabe por qué producto decidirse, usted pide recomendación al tendero?

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
-----------	---------------------	---------------------	-------------------------------

Si	82	67%	67%
No	41	33%	100%
<b>Totales</b>	123	100%	



Esta respuesta nos ratifica que en momentos críticos de la decisión de compra, el valor que le dan los compradores al tendero supera cualquier herramienta tradicional de marketing, para lograr sus ventas, por lo que utilizándolo adecuadamente en base a estimulaciones, muchas marcas podrían maximizar sus ventas.

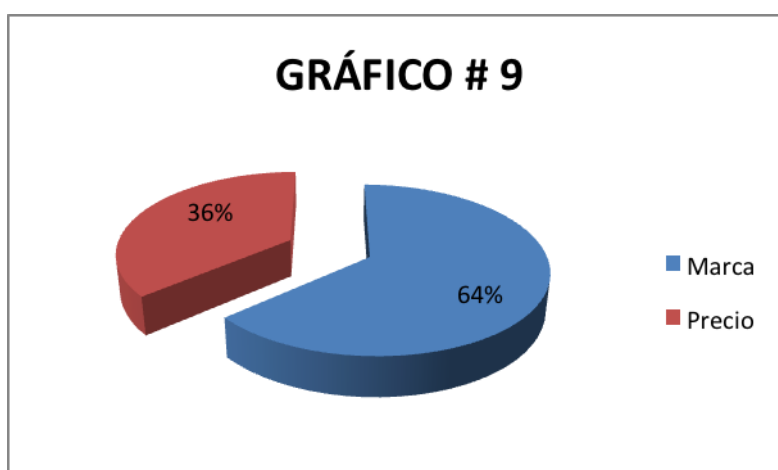


### Pregunta # 9

Cuando va a la tienda, compra el producto por:

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
-----------	---------------------	---------------------	-------------------------------

Marca	79	64%	64%
Precio	45	36%	100%
<b>Totales</b>	124	100%	

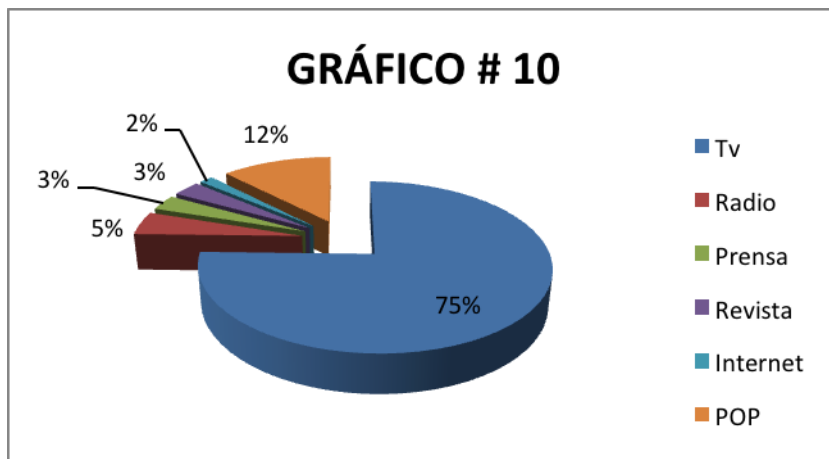


El valor de marca prevalece sobre la falta de experiencia, los encuestados siendo de NSE medio, ya tienen su carta de marcas fidelizadas, el trabajo en este caso es reforzar o mantener presente la marca para no ceder ante la competencia y buscar un espacio preferencial en la exposición que tiene el producto en la tienda.

### Pregunta # 10

Lo que compra en la tienda está motivado por la publicidad de:

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Tv	98	75%	75%
Radio	6	5%	80%
Prensa	4	3%	83%
Revista	4	3%	86%
Internet	2	2%	88%
POP	16	12%	100%
<b>Totales</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>	

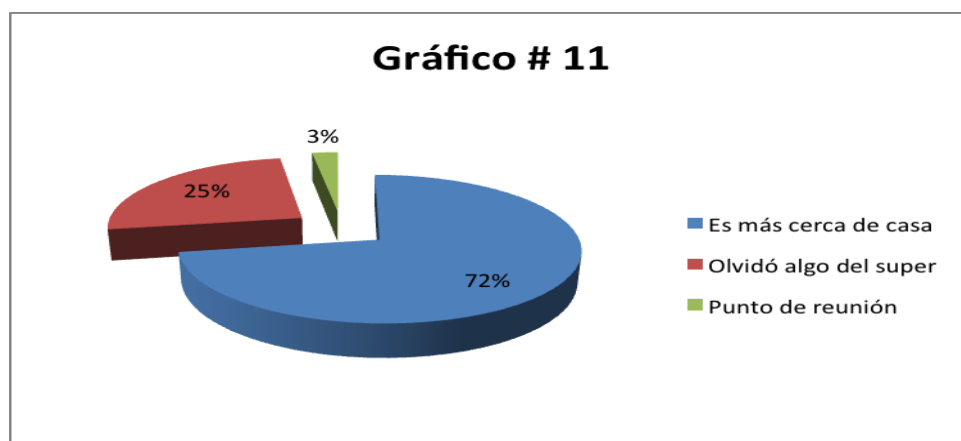


La TV sigue siendo el medio principal, no solo para el conocimiento de una marca, sino como influenciador en la mente de los consumidores. Recordación de marca.

### Pregunta # 11

¿Por qué compra en la tienda?

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Es más cerca de casa	89	68%	68%
Olvidó algo del super	31	24%	92%
Punto de reunión	3	2%	95%
<b>Totales</b>	<b>123</b>	<b>95%</b>	



La cercanía que ofrece el punto detallista, hace que los compradores la escojan como primera opción para satisfacer rápidamente sus necesidades.

Terminado el análisis de las encuestas, se procede al respectivo análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los tenderos, lo cual se resume así:

Los dueños de las tiendas manifiestan que el material publicitario que permiten instalar en sus locales, sirve de apoyo a la fuerza de ventas de los productores, no son un elemento que represente cuantificadamente un incremento en las ventas o un comportamiento diferente, de parte del comprador, hacia un producto específico.

La falta de conocimiento tanto de las ordenanzas municipales, como de las técnicas de merchandising, representan una desventaja en el aprovechamiento de los espacios ocupados por la publicidad y hasta podría ser causa de sanción de parte de la autoridad municipal competente.

Tener nuevos elementos de escaparatismo favorece la inquietud de parte de los compradores que acuden a la tienda y generan incremento de compras de los elementos que se exhiben en los nuevos estantes mencionados.

### 3.6 Conclusiones

- Un poco más de la mitad de las personas encuestadas están a gusto con la forma como se encuentra ubicada la publicidad en las tiendas.
- El formato publicitario que más llama la atención en los puntos detallistas es EL AFICHE, seguido del rompe tráfico y dejando como elemento publicitario menos representativo al resto de opciones.
- Las opiniones, entre mantener la publicidad como está y buscar una ubicación diferente, están casi divididas a la mitad.
- La mayor parte de los encuestados, compra motivado por la publicidad que visibiliza en las tiendas, ha cambiado de opinión a causa de la publicidad y promociones que se aprecian en las tiendas.
- Son más las personas que consultan con el tendero al buscar un producto o aceptan la recomendación del mismo entre las opciones de productos que se ofertan en las tiendas, prefiriendo las marcas sobre el precio.
- Es absolutamente mayor el porcentaje de personas que consumen publicidad en Tv, sobre los demás medios de comunicación.
- Así mismo es mayor la cantidad de personas que acuden a la tienda porque la tienen cerca a su domicilio.

Como ventajas de la publicidad expuesta en el punto de venta, anotamos:

- Influencia de compra inmediata.
- Gran visibilidad.
- Variedad de formatos y materiales.
- Bajo costo de producción.

En cuanto a las desventajas, manifestamos:

- Excesiva cantidad de elementos.
- Materiales expuestos al medio ambiente.
- Pueden ser sujetos de vandalismo.
- La forma en que se colocan no contribuye al ornato de la urbe.

## Capítulo IV

### Conclusiones

Las encuestas realizadas obtuvieron resultados adversos a la hipótesis planteada **“Si organizamos de forma adecuada la publicidad en los puntos de ventas detallista o tiendas, ésta generaría mayor influencia en la decisión de los compradores”**.

La información obtenida decepcionó al equipo investigador, puesto que aún se mantiene la convicción acerca de la falta de implementación y tal vez creación de técnicas de merchandising enfocadas a la generación de espacios de comunicación claramente visibles para los compradores actuales y potenciales. Sin embargo, según las encuestas realizadas a la mayoría de las personas les gusta la forma en que se encuentra distribuida la publicidad en las tiendas actualmente.

### Imagen actual de las tiendas

A continuación, se presenta en fotografías un recorrido por 7 de las 25 tiendas que se encuentran en la ciudadela Nueva Kennedy de Guayaquil.

Al análisis de las mismas se incluirá como anexo del presente trabajo













Desde el punto de los investigadores, resulta contradictorio que la mayor parte del grupo objeto de estudio se haya pronunciado a favor de mantener la forma actual de comunicación publicitaria que día a día contribuye poco en la obtención de mercado frente a las grandes cadenas. Basta con observar la historia para conocer el origen de los autoservicios, los cuales nacieron a partir de las tiendas de barrio, en donde el desorden no solo era la publicidad sino también la mercadería; con una pequeña reflexión se puede decir que sí a la mayoría de la gente le hubiera gustado el formato tienda, seguramente los autoservicios no se hubieran desarrollado en la magnitud que se encuentran actualmente.

Esto lleva a pensar que la investigación debe tener una mayor profundidad y cobertura e incluso no estar delimitada a estudiantes universitarios sino también ampliarla a todo el sector académico y tal vez al sector privado que sería el más beneficiado, ya que en el transcurso de la misma se pudo detectar que para lograr el resultado deseado en base a la profundización de los análisis, se necesita un equipo multidisciplinario de carreras sociales que permitan identificar las mejores herramientas para obtener un resultado altamente satisfactorio.

Definitivamente e presente trabajo es una importante contribución para futuros investigadores, los cuales van a tener un gran punto de partida que les permita resolver con mayor exactitud sus planteamientos de investigación. Se evidencia en este trabajo puntos

críticos dignos de análisis y reflexión, los cuales serán divididos en tres partes: la falta de conocimiento del tendero, falta de organización gremial y la resistencia al cambio por parte de la población en general. Se propone que estos aspectos son los más relevantes para generar un cambio radical en estos puntos de venta.

Quizá la etnografía, que es la ciencia que estudia descriptivamente las costumbres y tradiciones de los pueblos, pueda hacer entender un poco más por qué la gente quiera mantenerse en ciertas situaciones o circunstancias, así no las desee.

La comunicación es un factor muy importante en la cotidianidad y aunque se utiliza a menudo, muchas veces no es eficaz. Es por estas complicaciones cotidianas que en comunicación publicitaria hay que escoger bien el medio, el lugar, la época, el momento, los conceptos, el tono y manera.

Por eso los investigadores dejan plasmado en esta investigación el orden en que preferirían ver en una tienda, para que se pueda observar lo mucho que se puede hacer cuando existe un formato establecido.

Los elementos que dan vida a una tienda son el letrero y la tolda. Los rompetráficos llaman mucho la atención por ser sencillos y claro, sin embargo el afiche siendo un elemento muy utilizado además de importante, es el que mayores inconvenientes tiene porque está a expensas de que la competencia pegue el suyo encima.

A continuación se presenta la propuesta para el diseño de una tienda de barrio que tiene definidos como formato los espacios para publicidad:









### **Recomendaciones:**

Los investigadores, especializados en comunicación publicitaria, conocedores de la rentabilidad que pueden generar los espacios organizados, proponen que los microempresarios detallistas busquen la asesoría de profesionales comerciales y mercadológicos para buscar en conjunto estrategias de comercialización que favorezcan a los

microempresarios con ingresos por concepto de comercialización de espacios y que como consecuencia contribuyan al ornato de la ciudad.

A la vez, una propuesta de organización, capacitaría a los detallistas a tener poder de negociación frente a los fabricantes y así ofrecer con mejores precios los productos y generar competencia incluso con las cadenas de autoservicios.

## Referencias

### Fuentes principales:

Naresh, K.. (2008). Investigación de mercados (5° ed.). México D.F.: Pearson Educación

Prieto, J.E. (2010). Merchandising la seducción en el punto de venta (2° ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.

Domenech J. (2005) Trade marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Espinosa M.T., Manceda A. & Rodríguez B. J. (2013). Cómo aplicar el merchandising en pequeñas empresas para aumentar su competitividad. Málaga: Editado por la fundación universitaria andaluza.

Tellis G.J., Redondo I., Kotler P., Keller K. L., Wells W., Moriarty S. & Burnett J. (2011). Mezcla promocional. México: Pearson educación.

Fisher L. & Espejo J. (2011) Mercadotecnia (4° ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores , S.A.

### Otras fuentes consultadas:

-Kotler P. & Keller K. (2012) Dirección de marketing (14° ed.). Mexico D.F.: Pearson educación.

-Braidot N. P. (2009) Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. Buenos Aires: Puerto Norte

-Kleppner O. (2010) Publicidad (14° ed.). Mexico D.F.: Pearson educación.

-Mezcla Promocional autor: Tellis – Redondo- Kotler – Lane – Wells – Moriarty – Burnett

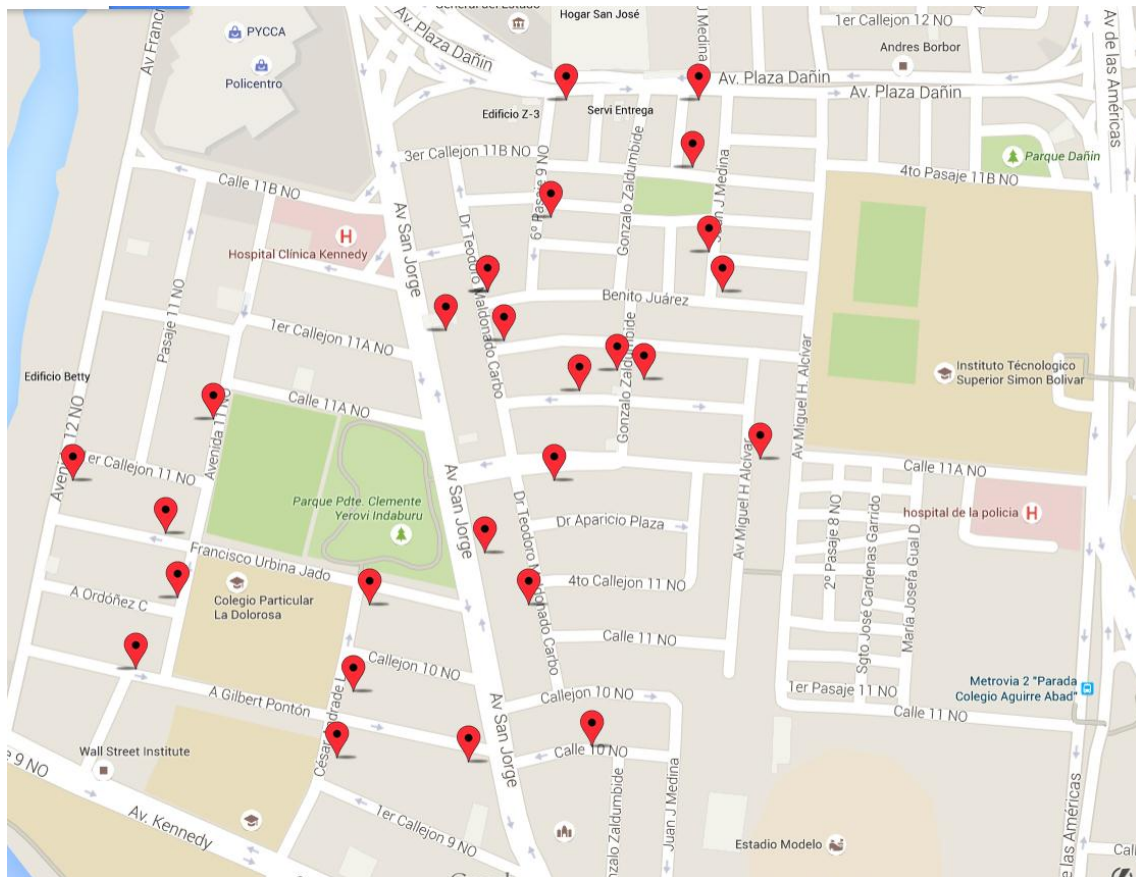
-Mercadotecnia, 4ta edición, Laura Fisher Jorge Espejo

Dirección de Marketing, Philip Kotler Kevin Lane Keller

## Anexos

### Anexo 1

#### Georeferenciación de tiendas en la ciudadela Kennedy vieja con extensión a Kennedy nueva.





## Anexo 2

**Análisis de los elementos de comunicación publicitaria de los microempresarios detallistas (tenderos) en la ciudadela Kennedy vieja con extensión a Kennedy nueva.**



### 1.- Pared pintada

El municipio prohíbe pintar publicidad en las fachadas. Este anuncio Incumple ordenanza municipal. Sin embargo la visibilidad de marca es bastante buena.

### 2.- Caballete

Incumple ordenanza municipal ocupando vía pública.

Las personas observan con frecuencia este elemento de comunicación, pero muy pocas veces realizan la selección de compra en base al elemento sino directamente en el congelador.

### 3.- Tolda

No incumple ordenanzas.

La visibilidad de marca es bastante buena. Aporta mucho en cuanto a identificación cuando se busca una tienda.

### 4.- Afiche

Incumple ordenanza municipal al estar adosado.

Este formato es muy utilizado para comunicar promociones y beneficios del producto sin embargo su visibilidad no es tan buena al súper ponerse otros afiches o elementos de comunicación.

### 5.- Rompe tráfico

Incumple ordenanza municipal al estar adosado.

Sin embargo es un buen elemento de comunicación que por su sencillez y fácil lectura aporta en el conocimiento de la venta del producto.

### 6.- Hablador de reja

No incumple ordenanzas.

La visibilidad es muy baja y muchas veces se quiere comunicar demasiado en tan poco espacio.

### 7.- Adhesivos

Incumple ordenanza municipal al estar adosado.

La visibilidad es muy baja, aunque la comunicación es acorde al tamaño.



#### 8.- Rompe tráfico

No incumple ordenanzas por ser removible y ocupar el espacio menor al 30% permitido.

Este elemento por su ubicación y saturación en la comunicación posee baja visibilidad. Adicionalmente en el caso de esta tienda se abuso por parte de los productores el uso del mismo recurso, lo que conlleva a bajar el nivel de interés.

#### 9.- Colgantes

No incumple ordenanzas por ser una tienda que no da a la calle.

Este elemento por su ubicación y saturación en la comunicación posee baja visibilidad. Adicionalmente en el caso de esta tienda se abuso por parte de los productores el uso del mismo recurso, lo que conlleva a bajar el nivel de interés.

#### 10.- Congeladores

No incumple ordenanzas por ser una tienda que no da a la calle.

Este elemento por su ubicación y saturación en la comunicación posee baja visibilidad. Adicionalmente en el caso de esta tienda se abuso por parte de los productores el uso del mismo recurso, lo que conlleva a bajar el nivel de interés.



### 11.- Refrigerador

Cumple ordenanzas por encontrarse dentro del local

Los refrigeradores por utilizar en sus laterales publicidad o más propiamente llamado Branding, son uno de los elementos más importantes dentro de una tienda; siempre buscan el espacio que da a la calle. para aprovechar su clara comunicación.

### 12.- Congeladores

Cumple ordenanzas por encontrarse dentro del local

Los congeladores utilizan la misma estrategia de branding que los refrigeradores para que el público los identifique rápidamente, mediante comunicaciones simples.



## Conclusiones

Hemos podido detallar mediante la observación que los elementos de comunicación utilizados en las tiendas, carecen de ubicación fija o delimitaciones definidas para la publicidad, sino que está al libre albedrío de los vendedores de las empresas productoras o distribuidoras. Además la mayoría de los elementos comunicacionales son colocados en espacios donde las ordenanzas municipales lo prohíben.

## Anexo 3

### Formato de encuesta

#### ENCUESTA A CONSUMIDORES

Buenos días, estamos realizando una investigación y necesitamos recabar información sobre algunos aspectos de la publicidad que usted encuentre en las tiendas, esta información no le afecta a usted ni a ninguna persona, podría por favor responder a las siguientes preguntas.

##### Datos del encuestado:

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad

15 a 29

30 a 44

45 o más

Género

M

F

NSE del encuestado

Alto

Medio

Bajo

##### Datos del objeto de la investigación:

1) ¿Le gusta la forma en que la publicidad está colocada en las tiendas?

Si

No

Indiferente

2) ¿Qué tipo de publicidad colocada en las tiendas le ha llamado más la atención?

Afiche

Rompe tráfico

Hablador de reja

Otro

3) ¿Cree usted que la publicidad en las tiendas debe:

Permanecer como está

Buscar otra ubicación

Desaparecer

4) ¿Ha comprado alguna vez, motivado por la publicidad expuesta en el punto de venta?

Si

No

5) ¿Ha cambiado de opinión, respecto de un producto a comprar, por causa de la publicidad en la tienda?

si

No

6) ¿Ha comprado un producto motivado por la promoción que se realiza en la tienda?

si

No

7) Cuando llega a la tienda y no sabe si venden el producto que busca, usted decide:

Mirar la publicidad en las tiendas

Preguntarle al tendero

8) ¿Cuando no sabe por cuál producto decidirse, usted pide recomendación al tendero?

si

No

9) Cuando va a la tienda, compra el producto por:

Marca

Precio

10) Lo que compra en la tienda esta motivado por la publicidad de:

TV

Radio

Prensa

Revista

POP

11) Porque compra en la tienda:

Es más cerca

Olvidó algo del super

Es un punto de reunión

## **Anexo 4**

### **Formato de entrevista, preguntas:**

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
2. ¿Cree usted que la publicidad que le colocan en la tienda aumenta sus ventas?
3. ¿Le han consultado por algún producto, por causa de la publicidad que se está en el exterior de su tienda?
4. ¿Conoce usted si el Municipio le permite tener publicidad en el exterior de su local?
5. ¿Conoce el término Merchandising?

## **Anexo 5**

### **Ordenanzas Municipales, PDF**