



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA EN LA ATENCIÓN EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDADELA ABEL GILBERT PONTÓN DEL CANTÓN DURÁN.

Autora: José Enrique Albán Hurtado
Correo electrónico: jose.albanh@hotmail.com

Co-autor: MBA Francisco Valle Sánchez
Correo electrónico: fvalles@ulvr.edu.ec
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Enrique Albán Hurtado y Francisco Valle Sánchez (2019): "Estrategias de marketing para la mejora en la atención en las tiendas de barrio de la ciudadela Abel Gilbert Pontón del Cantón Durán", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/atencion-tiendas-barrio.html>

Resumen

Las tiendas detallistas ubicadas en la ciudadela Abel Gilbert Pontón, del cantón Durán, ha ofrecido el servicio de venta al menudeo desde aproximadamente treinta años atrás que es el tiempo que se formó la ciudadela. La atención al cliente no ha sido de gran satisfacción debido a al desconocimiento de herramientas de marketing, también mal manejo administrativo, productos en desorden, poco espacio físico, falta de higiene, mala atención al cliente (personalizada), herramientas que se deben utilizar para el buen manejo de los negocios, es por esta razón que propongo este tema como una problemática latente diaria y a su vez se realizó estudios, encuestas, análisis que nos permitieron dar como resultado la realidad de la atención al cliente en las tiendas de barrio y por ende se ha propuesto buscar soluciones que nos permitan mejorar el servicio, ya que estos negocios necesitan ser capacitados por los proveedores, entidades públicas o por ONGS, para que les provean de dichas capacitaciones y de esta manera poder mejorar la atención al cliente. Por lo antes mencionado se analizarán las causas por la deficiencia en la atención al cliente y de acuerdo a esto se presentarán las estrategias de servicio al cliente en las tiendas detallistas ubicadas en la ciudadela Abel Gilbert Pontón, del cantón Durán.

Palabras clave: Tiendas de barrio, servicio al cliente, merchandising, promoción de ventas.

Abstract

The retail stores located in the Abel Gilbert Pontón citadel, in the Durán district, have offered the retail service since approximately thirty years ago, which is the time that the citadel was formed. Customer service has not been very satisfactory due to ignorance of marketing tools, bad administrative

management, disordered products, little physical space, lack of hygiene, poor customer service (personalized), tools that must be used to The good management of the business is for this reason that I propose this issue as a daily latent problem and in turn we conducted studies, surveys, analyzes that allowed us to result in the reality of customer service in neighborhood stores and It has been proposed to seek solutions that allow us to improve the service, since these businesses need to be trained by suppliers, public entities or NGOs, to provide them with such training and in this way to improve customer service. The aforementioned will analyze the causes of the deficiency in customer service and according to this the strategies will be presented of customer service in the retail stores located in the Abel Gilbert Pontón citadel, in the Durán district.

Keywords: Neighborhood stores, customer service, merchandising, sales promotion.

1. Introducción. -

Las tiendas detallistas ubicadas en la ciudadela Abel Gilbert Pontón, del cantón Durán, ha ofrecido el servicio de venta al menudeo desde aproximadamente treinta años atrás que es el tiempo que se formó la ciudadela. La atención al cliente no ha sido de gran satisfacción debido a al desconocimiento de herramientas de marketing, también mal manejo administrativo, productos en desorden, poco espacio físico, falta de higiene, mala atención al cliente (personalizada), herramientas que se deben utilizar para el buen manejo de los negocios, es por esta razón que propongo este tema como una problemática latente diaria y a su vez se realizó estudios, encuestas, análisis que nos permitieron dar como resultado la realidad de la atención al cliente en las tiendas de barrio y por ende se ha propuesto buscar soluciones que nos permitan mejorar el servicio, ya que estos negocios necesitan ser capacitados por los proveedores, entidades públicas o por ONGS, para que les provean de dichas capacitaciones y de esta manera poder mejorar la atención al cliente.

Por lo antes mencionado se analizarán las causas por la deficiencia en la atención al cliente y de acuerdo a esto se presentarán las estrategias de servicio al cliente en las tiendas detallistas ubicadas en la ciudadela Abel Gilbert Pontón, del cantón Durán. La investigación se desarrollará en cuatro capítulos o secciones que contendrán la siguiente información:

En el primer capítulo; se plantea el desarrollo de la investigación, el planteamiento del problema a investigar, formulación del problema, sistematización, objetivos generales y específicos planteados para el desarrollo de la misma, los límites que tendremos, y sus respectivas variables e hipótesis y líneas de investigación.

Durante el Capítulo 2 la fundamentación teórica, y varios conceptos que ayudaran y serán base para el desarrollo del proyecto. Mostraremos antecedentes referenciales, el marco teórico, marco legal.

En el Capítulo 3 se muestra las metodologías de investigación que utilizaremos en el proyecto, mediante el uso de técnicas de análisis.

Capítulo 4 nos lleva a la propuesta que hemos realizado durante todo lo estudiado durante el proceso de investigación, la determinación de los objetivos generales y específicos, se presentará las

respectivas conclusiones y recomendaciones que mejoraran la atención al cliente en las tiendas detallistas, ubicadas en la ciudadela Abel Gilbert Pontón, del cantón Durán.

Planteamiento del problema

Las tiendas son generalmente negocios familiares que se dedican a la venta y distribución de productos de primera necesidad y se encuentran muy cerca de los hogares de muchas familias para facilitar sus compras a más de esto se mantiene como una opción válida para los compradores, pero con el reto de ofrecer mejores servicios a la altura de los clientes que permitan diferenciarse y ganar clientela frente a la competencia de los mismos tenderos que cada vez es mayor. Las tiendas de barrio o también llamadas tiendas de abarrotes son los establecimientos que se caracteriza por la distribución de productos de las cadenas de abarrotes, lácteos y granos. En general venden todo tipo de productos, trabajan con diferentes marcas para de esta manera tener diferentes alternativas y así sus productos tengan más salida. El tendero (a) tiene su negocio en su misma vivienda. Manejan el dinero en los bolsillos y por lo general no llevan un registro o contabilidad. Mantienen largas jornadas de trabajo que muchas veces es de todo el día y parte de la noche. El tendero (a) forma círculos de amistad con los vecinos lo que apertura a dar Créditos o el también llamado "Fiado"

En la ciudad de Duran las tienda detallista venden víveres al por menor, estos negocios se encuentran ubicados en la vivienda en otros casos alquila local y que son atendidos por sus propietarios, a su vez solicita permiso de funcionamiento, pero no existe un reglamento para su ubicación lo que provoca que exista rivalidad entre los negocios Este tipo de negocios que son creados empíricamente con la necesidad de generar ganancias diarias para el inversor, no suelen tener un seguimiento o estudio previo para reconocer sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, lo cual sería la causa del problema del cierre o fracaso total de la inversión. El municipio de la ciudad de Duran es el ente que regula estos negocios, aunque no lleva un registro de todos los negocios apertura dos en los últimos tres años, algunos por falta de permisos para su funcionamiento o porque trabajan en clandestinidad y otros porque son temporales o esporádicos de acorde como les resulta la rentabilidad.

Las causas son todos aquellas acciones o situaciones que influyen de forma positiva o negativa dentro de una organización independientemente del tamaño que esta tenga dichas causas generarán efectos y consecuencias que permitirán el desarrollo o la extinción de las mismas.

Desconocimiento en el manejo de micro empresas:

La vertiente de esta causa se forja en la falta de capacitación y el bajo nivel académico del dueño de la tienda que evita implementar estrategias de marketing por el desconocimiento de la necesidad de las mismas dando a apertura a efectos negativos y nocivos para la tienda.

Poco interés por parte del Gobierno Central hacia el sector de Emprendedores artesanales o también llamado MICROEMPRESARIOS.

Bajo nivel de proyección

Esta causa responde a un aspecto cultural entre los dueños de las tiendas los cuales consideran que una tienda de barrio se ve limitada a un sector muy pequeño dentro del espacio físico en el que se desenvuelve, así como la conformidad de las ganancias que obtienen en las tiendas impidiendo que estos propietarios busquen la expansión dentro de la comunidad en la que se desenvuelven sus tiendas.

Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta hablar y vender sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercado logra entender bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”. Un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Las técnicas o acciones de merchandising, previamente son planeadas por el fabricante, habitualmente son ejecutadas en la tienda, y sus dueños aceptan las actividades porque de una u otra manera se benefician; los dueños de las tiendas por lo general no realizan actividades de merchandising, dejando a los fabricantes realizar esta labor.

Formulación del problema

¿Cómo desarrollar estrategias de marketing para la mejora de la atención en las tiendas de barrio del sector sur de la Ciudadela Abel Gilbert Pontón del cantón Eloy Alfaro Duran?

Sistematización de la Investigación

- ¿Cuáles son las herramientas para aumentar las ventas en una tienda de barrio?
- ¿Cómo establecer un factor diferenciador respecto a la competencia?
- ¿Cómo la tecnología favorece al crecimiento de la tienda de barrio?
- ¿Cómo desarrollar una experiencia de compra personalizada en una tienda de barrio?
- ¿Qué aspectos son necesarios para incentivar la fidelidad del cliente?

Objetivo general de la investigación

Desarrollar estrategias de marketing para la mejora de la atención en las tiendas de barrio del sector sur de la Ciudadela Abel Gilbert Pontón del cantón Eloy Alfaro Duran.

Objetivos específicos de la investigación

- Determinar las herramientas comerciales que permitan el incremento de las ventas en una tienda de barrio.
- Establecer los factores diferenciadores respecto a la competencia que busque el incremento de la cartera de clientes.
- Establecer de qué forma la tecnología favorece al crecimiento de la tienda de barrio.
- Determinar los aspectos que incentiven la fidelidad del cliente.
- Desarrollar una estrategia de atención personalizada para el logro de una experiencia de compra.

Justificación de la Investigación

Este proyecto se justifica por la necesidad de contar con una herramienta, que además de orientar en el proceso de formulación de proyectos micro empresariales o de emprendimientos, facilite la toma de decisiones, e inversión y planificación durante la ejecución de sus proyectos, la finalidad del presente proyecto investigativo es la de contribuir de manera creciente al desarrollo de estudios de marketing en las tiendas de barrio del sector sur de la Ciudadela Abel Gilbert pontón del cantón Eloy Alfaro Duran, Provincia del Guayas, el cual no es realizado antes de instalar un negocio ni durante su permanencia, por lo que muchos establecimientos laboran de una manera empírica sin ningún tiempo de tecnicismo, esto ocasiona que no cumplan sus expectativas y abandonen esta actividad.

2.- Marco teórico

Antecedentes referenciales

(Mendez Candelo & Preciado Cevallos, 2015) También a porta a este proyecto de investigación con su tesis titulada: Análisis del uso de las Estrategias de Marketing para impulsar el desarrollo y crecimiento del mercado de las Pymes en el sector económico de servicios en la ciudad de Guayaquil. En el que su objetivo principal es, analizar el uso de las estrategias de marketing de las PYMES del sector económico de servicios en la ciudad de Guayaquil.; indica el autor que tomando en cuenta todas las citas mencionadas de los diferentes autores, se puede indicar que el marketing es un conjunto de técnicas que permite llevar a cabo distintas estrategias que creen valor a los clientes, generen una ventaja competitiva y ganar la fidelización de los clientes o consumidores actuales.

Adicionalmente, expresa el autor que las actividades del marketing van más allá de solo vender o dar publicidad a algún bien, se trata de entender al producto, el mercado y sobre todo al entender al cliente; cumplir con sus necesidades y poder generar una relación a largo plazo; el marketing es una ciencia que está orientado a un solo objetivo que es la satisfacción de los clientes, por lo cual las empresas tienen que ir más allá de vender el producto, tienen que dar soporte post - venta, mantener

una relación con el cliente, conocer sus experiencias y hacerlos sentir un factor muy importante para la misma; el marketing permite conocer las verdaderas necesidades de los clientes, e inclusive permite identificar los deseos y/o necesidades futuras que consumidores puedan tener. Gracias al marketing las empresas pueden generar una propuesta de valor que los clientes perciban como único en el mercado, ganando una mayor participación en el mismo. (Mendez Candelo & Preciado Cevallos, 2015)

2.1. Marco Conceptual

Competidores: El nivel de competencia de una empresa o producto se lo mide por las capacidades que posee y que puede enfrentar a productos que se encuentran en el mismo mercado y ofrecen los mismos beneficios; las empresas intentan tener una ventaja defendible frente a otras, y es importante que con claridad se identifique, algunas características de los competidores, como los competidores directos, indirectos, sustitutos, potenciales.

Corresponde al perfil de un competidor que tiene reacciones lentas ante las fluctuaciones de mercado y más aún con las acciones que realiza la competencia, de forma que no monitoriza su ambiente externo y vive al margen de los cambios del mercado.

Competitividad: la competitividad tiene mucha importancia el mundo de las empresas, se interpreta como la capacidad de estas para mantener o aumentar su rentabilidad en todos los contextos del mercado. La ganancia de cuota de mercado por parte de una empresa, debe ser producto de lo que prevalece frente a las empresas competidoras del mismo sector, la idea de competitividad empresarial es una habitual forma de rivalidad buscando logros con resultados económicos favorables.

La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

Marketing mix: Se trata de la utilización de cuatro variables que fueron instauradas para poder realizar una estructura base para el desarrollo de estrategias: Producto, que define un nombre, su concepto, presentación física, marco, empaque. Precio, cuya característica responde directamente a los beneficios encontrados en el producto, un consumidor es sensible porque si el beneficio es alto, es posible que pueda pagar más, contrario a esto, si el producto no ofrece beneficios altos, el precio es bajo. Distribución, que se trata de la manera en que se lleva los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Finalmente, la promoción que se trata del impulso y la motivación para que el consumidor se acerque más al producto.

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Participación en el mercado: Dentro de un marketing operativo, se define como el propósito de tener una participación en el segmento al que se dirige y que deben ser alcanzados con relación al mercado objetivo, además de tener los presupuestos necesarios para su ejecución, la comparación del objetivo de participación de mercado y de la previsión de la demanda primaria en cada segmento hace posible desarrollar un objetivo de ventas, primero en volumen y luego en términos de facturación, dada la política de precios elegida.

Fidelización: Se trata de construir los vínculos necesarios para mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción, bajo este precepto, las posibilidades de éxito, se debe tener un profundo conocimiento de los clientes, lo que permitirá adecuar las acciones que estén a su alcance. Al generar continuas relaciones con los clientes se logra maximizar su valor a largo plazo.

Merchandising: Se trata de todas las actividades de marketing que se ejecutan en el punto de venta, se puede referenciar desde el punto de vista macro, como la función comercial que busca transformar las compras potenciales de los clientes en reales, de tal manera que los productos tengan mucha más rotación: desde el punto de vista del productor, son las actividades publicitarias o de comunicación, además de las promocionales que tratan de inducir al consumidor a acercarse a la percha.

Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

Posicionamiento: Posicionar su oferta de tal forma que el mercado objetivo pueda identificar la oferta y la imagen distintiva de la empresa, le permite empoderarse de un beneficio que está plenamente identificado por su grupo objetivo al que se dirige.

Tiendas de autoservicio: Se establecen con el sistema moderno de venta en las tiendas tradicionales, son aquellas que permiten al cliente tener acceso a la variedad de productos que posee en toda su superficie, pero sin algún tipo de contacto con el dueño o empleados del lugar.

Tiendas de conveniencia: Son establecimientos que surten los productos que se necesitan con urgencia, dado que por una causa u otra no se desea acudir a establecimientos grandes o

apropiados que vendan los productos que se requiere, se busca satisfacer de forma emergente una necesidad del hogar, es decir, se creó con el único propósito de suplir las necesidades y la demanda de las pequeñas tiendas de barrio.

Este tipo de tienda se ubica en una combinación entre el autoservicio y la atención de las tiendas de barrio.

El Banco del Barrio: Fue una idea muy innovadora con un modelo de negocio muy interesante dentro de los barrios populares, se inició en Brasil, denominados CNB, (Corresponsales no bancarios) que en Ecuador son puestos en marcha por Produbanco con el sistema de "Pago Ágil" y posteriormente el Banco de Guayaquil con sus "Bancos del Barrio"; estos establecimientos son pequeños comercios, tiendas ferreterías, propiedad de personas naturales o jurídicas, donde se inserta un punto de atención de bancos u otras instituciones financieras".

2.2. Marco Legal

- Marco jurídico para abrir una tienda de barrio
- Cuáles son los requisitos legales

Para iniciar un negocio de tienda detallista es importante tener en cuenta la parte legal para aquello se debe seguir los siguientes pasos: el uso de suelo que es una tasa de habilitación y control primer requisito para hacer uso de las instalaciones, segundo paso es el permiso de bomberos y para finalmente obtener el permiso de funcionamiento se requiere de dichos documentos para empezar con el negocio, para acceder a toda esta documentación se solicita en las ventanillas del municipio quien es el que regula esta clase de establecimientos a continuación detallamos los pasos a seguir:

Uso de suelo.

- Carta de autorización para realizar el trámite caso de ser tercera persona y adjuntar copia de cedula y documento de votación.
- Copia de cedula y documento de votación del arrendador y del arrendatario.
- Copia del impuesto predial actualizado.
- Oficio dirigido a la alcaldesa en el cual debe constar nombre completo número de cedula, actividad a desarrollarse con su dirección exacta tal como consta en el predio
- Tasa de uso de suelo.
- Copia del Ruc.
- Traer contrato de arrendamiento (registrado en el inquilinato y actualizado.)
- Si es una empresa traer ruc y arrendamiento.

Cuerpo de bomberos.

- Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos de Duran.
- 1 copia de cedula.
- 1 copia del Ruc / Rise.
- 1 copia de uso de suelo 2019.
- 1 copia de factura de compra o recarga de extintor de 10 libras PQS.

- 1 copia de contrato de arrendamiento o predios si es dueño.

Permiso de funcionamiento.

- Copia de cedula.
- Copia de ruc.
- Permiso cuerpo de bomberos tasa.
- Contrato de arrendamiento.
- Carpetas de inspección.
- Ubicación y medición del local.
- Un año de vigencia.

Ley orgánica de defensa del consumidor.

(LEXIS, 2011) En el capítulo uno de la ley orgánica de defensa del consumidor del Artículo dos, Para efectos de la presente ley, se entenderá por Información Básica Comercial Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Métodos de la investigación

De acuerdo a la construcción del marco teórico los métodos de investigación fueron: inductivo y deductivo, los mismos que fueron utilizados para evaluar la eficiencia y eficacia del proceso de ventas que se realiza en las tiendas al detalle, en el caso del método inductivo y su asociación con el enfoque cualitativo se pudo observar, que el servicio que ofrecen las tiendas de barrio presentan las siguientes falencias: falta de higiene dentro del establecimiento, deficiente atención al usuario, posibilidad de autoservicio, uso de la tecnología. Mientras que el método deductivo sirvió para analizar las hipótesis expuestas a lo largo de nuestro trabajo de investigación, conjuntamente con el enfoque cuantitativo que nos permite realizar el análisis para las variables propias al mismo estudio.

Con respecto al método analítico utilizado en la investigación se utilizó las variables que permitieron examinar el hábito de compra de los clientes y consumidores de los productos de la tienda del barrio detallista; respecto al Método descriptivo permitió describir en forma más precisa el desconocimiento por parte de los consumidores con relación a los beneficios que ofrecen los productos o servicios, y para poder aplicar las herramientas del marketing en estos establecimientos donde diariamente se realizan las transacciones comerciales qué sector de la ciudadela Abel Gilbert 3 del cantón Durán.

Enfoque de la investigación.

Para el presente estudio se utilizó una investigación mixta, para la investigación cualitativa se realizó la entrevista a los clientes de las tiendas del sector de la Abel Gilbert 3 de Durán, para conocer como esta influye en los hábitos de consumo, cuáles son los medios más apropiados para que la comunicación fluya en forma adecuada beneficiando al consumidor se utilizará la observación directa para la obtención de información sobre la reacción del consumidor antes los productos que se encuentran en la tienda del barrio.

Para la investigación cuantitativa se realizó a través de encuestas, a los consumidores que fluctúan entre las edades de dieciocho (18) y sesenta (60) años quienes acuden a los establecimientos a realizar sus compras diariamente, adquieren el producto para conocer su incidencia de consumo, sus hábitos alimenticios, cuáles son los factores que más inciden en la decisión de compra, estos pueden ser el cuadro de nutricional, precio o la marca que ha influenciado al momento de adquirir el producto o servicio , en que se basa el consumidor para desistir de adquirir ya sea por el precio, el valor nutricional, los gustos y preferencias, entre otros; los que servirán para comprobación de las hipótesis previamente planteadas.

Encuesta

La encuesta está compuesta por 12 preguntas que se encuentran en el cuestionario, y estas fueron diseñadas para los clientes que asisten diariamente a realizar sus compras en las tiendas detallistas, las cuales nos indicaran lo que se busca con las respuestas obtenidas, por lo que estarán aplicados a la muestra de la ciudadela Abel Gilbert 3 del cantón Duran. Estas preguntas serán de fácil comprensión para los encuestados, las cuales fueron diseñadas y establecidas por el investigador y con el aval del tutor del proyecto, fundamentando el tema de investigación a realizar y recolectando una amplia cantidad de datos, procesados a su vez en información relevante para la evolución de la investigación. Con la cual se obtuvo información que nos permita identificar de manera apropiada el cumplimiento de los objetivos planteados.

Entrevista

La guía de preguntas fueron formuladas a los propietarios de las tiendas al detalle, la cual contiene 12 preguntas que determinan las características del mercado como lo son: producto, precio, servicio que ofrecen en el punto de ventas, publicidad, marcas, competencia, todo esto con el objetivo de determinar las falencias en el punto venta el mercado y lo que conlleva estar dentro de la actividad comercial sin descuidar las exigencias del cliente al momento de la compra. Además, la consecuencia de dicha entrevista obtuvo simplicidad y claridad de información por parte de los entrevistados, debido a los años de experiencia que los mismos cuentan en el área del comercio.

Población y muestra.

Para el presente estudio se ha tomado como referencia al Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población del cantón Duran para el año 2010 es de 235.769 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), para efecto de la investigación se aplicarán el método de encuesta a 385 consumidores de edades entre 18 a 60 años quienes constituyen el setenta por ciento de la población que compra en las tiendas detallistas método que se utilizara en la ciudadela Abel Gilbert 3 del cantón Duran provincia del guayas.

Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población

En donde,

Z α = nivel de confianza al 95% es:	1.962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,05
q = probabilidad de fracaso	0,05
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,005

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2} \quad \frac{0,96}{0,02}$$

n = tamaño de la
385

muestra desconociendo la población =

Conclusión: Se requeriría encuestar a no menos de 385 Consumidores para poder tener una seguridad del 95%.

Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Para esta recolección de datos se involucraron a tres partes: encuestados, encuestadores y entrevistados, los cuales debían cumplir con la entrega de datos que aportaran un valor significativo a la investigación, se dispuso de un colaborador, se utilizaron recursos como teléfono, esferos, bolígrafos, hojas, así mismo se deberá especificar la fuente primaria y secundaria para el mejor desenvolvimiento del futuro proyecto. Para ello se pone en consideración la información primaria la cual es proporcionada por los propietarios de las tiendas los mismos que poseen mucha experiencia en el comercio. El periodo de tiempo utilizado para la recolección de datos de las entrevistas y encuestas fue desde del martes 19 de febrero al viernes 7 de marzo del 2019.

Tabla 1*Cronograma de actividades desde 19 de febrero hasta el 7 de marzo del año 2019*

ACTIVIDADES	Tiempo de duración																
	Febrero							Marzo									
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7
Encuestas																	
Elaboración de pregunta de encuestas	■	■															
Aprobación de preguntas				■	■												
Copias de encuestas 776							■										
Realización de encuestas								■	■	■	■	■					
Tabulación de datos														■	■		
Presentación de resultados																	
Entrevistas																	
Elaboración de pregunta para entrevistas	■																
Aprobación de preguntas			■			■	■										
Impresión de 3 ejemplares							■										
Realización de entrevistas									■								
Análisis de información														■	■		
Presentación de resultados																■	■

Fuente: investigación de campo ciudadela Abel Gilbert 3, Duran
 Elaborado por el autor.

Tabla 2*Presupuesto para la investigación*

PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACION			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Resmas de hojas	1,5	5	7.5
Bolígrafos	5	0,35	1.75
Lápices para la encuesta	5	0.30	1.5
Impresiones	5	0.10	0.50
Copias de encuestas	772	0.05	38.60
Tablero para apoyar	1	3	3
Cuaderno de apuntes	1	1.5	1.5
Agua	5	0.40	2
TOTAL en DOLARES			56.35

Elaborado por el autor.

3.3. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis.

3.3.1. Encuestas.

treientos ochenta y cinco (385) clientes que viven en la ciudadela Abel Gilbert 3, de las siguientes preguntas del cuestionario se recopiló la información que fue tabulada por el programa de Microsoft office Excel y estará representada por tablas, gráfico y su respectivo análisis lo que nos va a permitir sacar conclusiones al momento de escribir nuestro informe.

Tabla 3
Tratamiento a la información, procesamiento y análisis

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	323	83.90%	16.1	16.1
	Masculino	62	16.10%	83.9	100
Total		385	100		

Elaborado por el autor

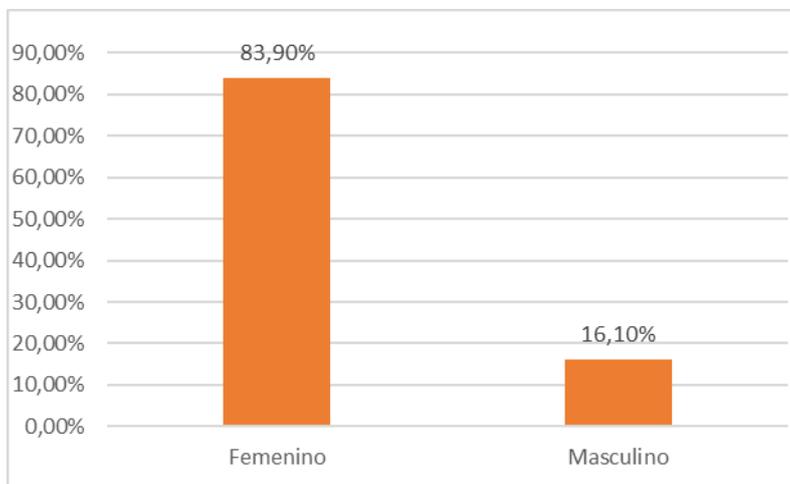


Figura 1 Tratamiento a la información, procesamiento y análisis
Fuente: Encuesta a clientes de la cdla. Abel Gilbert 3, Durán
Elaborado por el autor

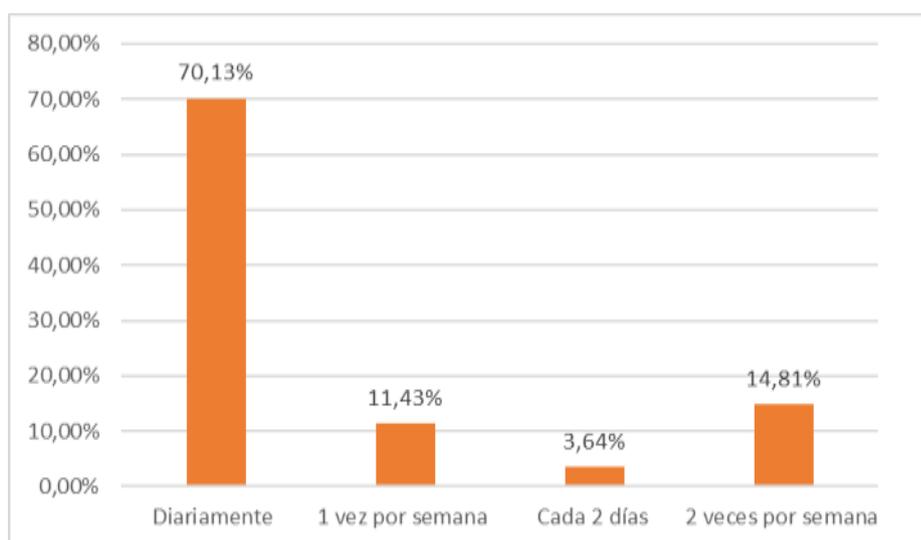
Análisis:

De los 385 clientes que acuden a las tiendas de la Abel Gilbert 3; se pudo observar que el 83.90% de los clientes mayores de dieciocho años (18) son de sexo femenino, el 16.10% representa las personas de sexo masculino por lo tanto la muestra de la investigación queda conformada por las mujeres que son las que más acuden a realizar las compras para el hogar.

Tabla 4*Frecuencia de compra en la tienda*

1.- ¿Con qué frecuencia usted acude a comprar en la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valida	Porcentaje Acumulativo
Valido	Diariamente	270	70.13%	70.13	70.15
	1 vez por semana	44	11.43%	11.43	81.56
	Cada 2 días	14	3.64%	3.64	85.19
	2 veces por semana	57	14.81%	14.81	100.00
Total		385	100		

Elaborado por el autor



Figura

2 Frecuencia de compra en la tienda

Fuente: Encuesta a clientes de la cdla. Abel Gilbert 3, Durán

Elaborado por el autor

Análisis:

De los 385 clientes que acuden a las tiendas de la Abel Gilbert 3; en la primera pregunta se pudo conocer que los encuestados el 70.13% asisten diariamente, el 11.43% una vez por semana, cada dos días 3.64% y por último el 14.81% dos veces por semanas.

Tabla 5*Monto estimado para la compra diaria en la tienda*

2.- ¿Cuánto dinero usted destina en cada compra que realiza en la tienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valida	Porcentaje Acumulativo
Valido	De \$0,1 a \$5,00	76	19.74%	19.74	70.15
	De \$5,01 a \$10,00	283	73.51%	73.51	93.25
	De \$10,01 a \$15,00	16	4.16%	4.16	97.40
	De \$15,50 en adelante	10	2.60%	2.60	100.00
Total		385	100		

Elaborado por el autor

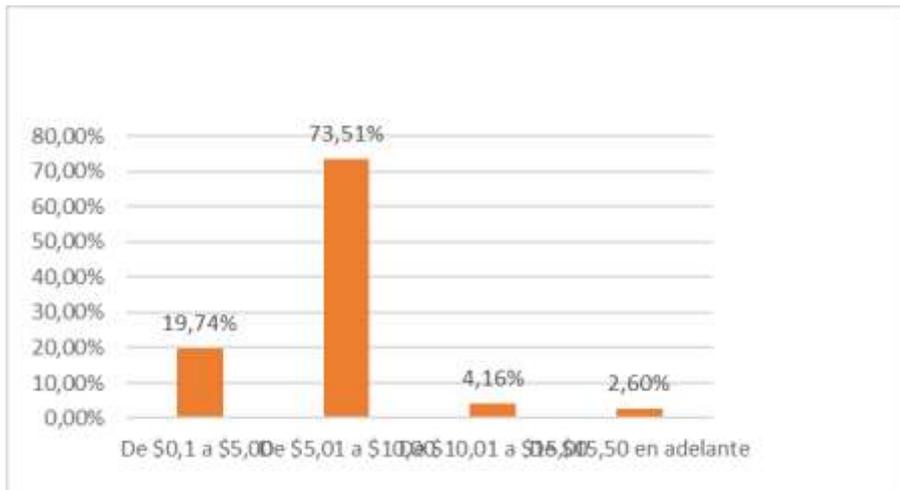


Figura 3 Monto estimado para la compra diaria en la tienda
Fuente: Encuesta a clientes de la cdl. Abel Gilbert 3, Durán
Elaborado por el autor

Análisis:

De los 385 clientes que acuden a las tiendas de la Abel Gilbert 3; destinan para las compras de \$0,1 a \$5,00 el 19.74%; el mayor porcentaje se registró de \$5.01 a \$10,00 con el 73.51% que representa el presupuesto diario de la mayoría de las familias del sector. El siguiente resultado fue de \$10,00 a \$15,00 con un 4.16% y en menor número 2.60% de \$15,00 en adelante.

Tabla 6
Tipo de publicidad para la tienda

3.- ¿Qué tipo de publicidad usted considera que debe ir en las tiendas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valida	Porcentaje Acumulativo
Valido	Afiches	252	65.45%	65.45	70.15
	Banners Publicitarios	28	7.27%	7.27	72.73
	Guindolas	73	18.96%	18.96	91.69
	Otros	32	8.31%	8.31	100.00
	Total	385	100		

Elaborado por el autor

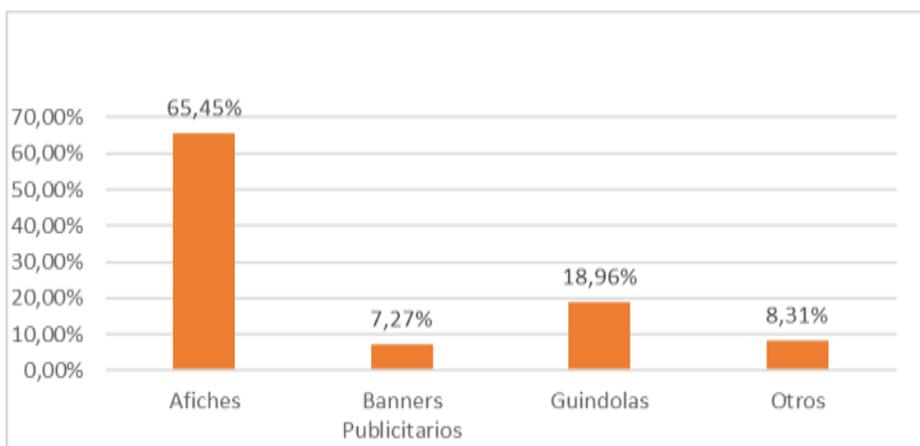


Figura 4 Tipo de publicidad para la tienda
Fuente: Encuesta a clientes de la cda. Abel Gilbert 3, Durán
Elaborado por el autor

Análisis:

De los 385 clientes de las tiendas de la Abel Gilbert 3; el 65.45% se dejaron coincidir que la publicidad de afiches por encontrarse en los exteriores de las tiendas. El 18.96% tiene preferencia por las guindolas, con el 7.27% los banners publicitarios y por otra clase de publicidad el restante 8.31%.

4.1. Resultados

Desarrollar estrategias de marketing para la mejora de la atención en las tiendas de barrio del sector sur de la Ciudadela Abel Gilbert Pontón del cantón Eloy Alfaro Duran.

El presente proyecto logró obtener de parte de los tenderos de la ciudadela Abel Gilbert Pontón, una reflexión acerca de la forma en que operan día a día frente a las necesidades cotidianas de los clientes, esta relación de alguna manera hasta la actualidad no está en igualdad de condiciones, porque los clientes aspiran un mejor servicio, que los productos estén a disponibilidad y sean de buena calidad, acorde a sus aspiraciones, por tanto, el estudio determinó que los tenderos deben aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio. Entre algunas características del marketing estratégico, se centró en: el servicio al cliente, el merchandising, la publicidad y las promociones de venta, como alguno de los elementos que se deben incorporar en su oferta para cada tienda.

Se logró el objetivo investigando las estrategias de marketing, que han sido estudiadas en el campo de acción y el objeto de estudio, las que se describen a continuación:

Con respecto al servicio al cliente, los resultados de la investigación indicaron que los clientes requieren que el trato sea mucho más agradable, que no se acuda a comprar por obligación sino que cuando estos se encuentren en la tienda sean atendidos de tal manera que se refleje su satisfacción, dado que con la buena atención, los productos estén a disposición y que se oferten a precios convenientes al alcance del cliente esto llevara a que sea motivo de su entera satisfacción, logrando así la fidelización de los clientes y a su vez estos nos traerán nuevos futuros prospectos.

Otro factor determinante del estudio fue el incorporar estrategias de merchandising, que deben realizarse en el área, aunque en algunos casos sea pequeño, pero no deja de tener un sentido la ubicación de los productos en percha, los clientes desean que los productos, no solo estén a la vista de ellos, sino que su ubicación, vaya de la mano con la organización, la disponibilidad en stock, y que estén a la vista y al alcance de todos.

CONCLUSIONES

Respecto al alcance, limitaciones y resultados del proyecto; es pertinente hacer una relación de los hallazgos alcanzados en cada uno de los objetivos e hipótesis planteados; no sólo de aquellos que corroboran los datos utilizados, sino también de los que no lo sustentan. Basados en lo desarrollado dentro de este proyecto podemos decir que antes de la investigación, los tenderos desconocían los procesos de marketing que deben ayudar a incrementar sus ventas de manera ordenada. No existía una verdadera atención al cliente ni mucho menos una correcta asesoría dentro del establecimiento. Llevaban un método empírico de manejo de sus finanzas.

Respecto a los objetivos específicos; los tenderos deben utilizar estrategias de marketing para reforzar las ventas las mismas que aporten con el crecimiento del negocio aquí algunas: atención al cliente, merchandising las promociones, y la publicidad estrategias que mejoren la utilidad del negocio.

Respecto al segundo objetivo específico, los elementos diferenciadores respecto a los competidores del sector deben de brindar: un buen trato en el punto de venta, la atención personalizada, mantener el local limpio, capacitarse periódicamente para llevar un registro contable del negocio, estar surtido de productos masivos en el punto de venta

Respecto a la tecnología, deben utilizar las máquinas registradoras, dispositivos tecnológicos para ser más ágiles en el servicio. Los aspectos que más destacan en la posibilidad de lograr fidelidad radican en la forma en que atienden a los clientes que exista variedad de productos en el negocio y los precios estén acorde con lo estipulado. Un cliente satisfecho acudirá con más frecuencia al negocio, nos recomendarán con nuevos clientes.

La atención personalizada como último objetivo específico, deben darse a través de capacitación, que deben incorporarse por medio de convenios con los fabricantes, aquellas marcas o grupos de marcas que mayor incidencia en el negocio tengan, deben preocuparse porque sus intermediarios sean más eficientes en la calidad del servicio.

Tienen amenazas constantes como son: precio, confort y extensa gama de productos, y la facturación ya que la mayoría de clientes declaran sus impuestos; estas cadenas de consumo masivo como: Gran AKI, TIA, Mi Comisariato son grandes superficies. Estas amenazas son los

motivos por los cuales los clientes acuden a estos lugares, la competencia los obliga a los propietarios de las tiendas a invertir más en el crecimiento de sus negocios y de esta forma para prestar un buen servicio a los clientes que realizan sus compras para el hogar.

RECOMENDACIONES

Respecto a lo estudiado en el proyecto, podemos con juicio de valor dar pautas para el crecimiento adecuado de dichas microempresas.

A continuación, describiéremos las recomendaciones necesarias para la misma.

- Precios módicos controlados y competitivos ante la demanda de clientes y/o consumidores.
- Atención al cliente acorde a sus necesidades en el momento en que visita el establecimiento e interactúa con el dueño del mismo.
- Área confortable dentro de las posibilidades del tendero referente al interior del establecimiento para brindar la comodidad que el cliente demanda.
- Correcto surtido de las perchas con las diferentes marcas que oferta el establecimiento a los clientes.
- Capacitación en el área tecnológica para llevar un correcto balance de sus inventarios y facturación, el incremento de Data Fast para poder hacer sus diferentes transacciones de manera On Line.

Bibliografía

DEBITOOR. (s.f.). Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Díaz, J. E. (2014). *“EL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DETALLISTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO DEL CANTÓN DURÁN”*. Guayaquil: U Laica.

García Briones, P. S., Macías Veas, V. d., & Parrales Reyes, E. J. (2013). *“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”*. Guayaquil: U Guayaquil.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Base de Datos- Censo de población y vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=poblaci%C3%B3n>

KLAUS BERNARDO, K. M. (2013). *LA "TIENDA DE BARRIO" Y SU IMPACTO EN LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE GUAYAQUIL*. SANBORONDON: UEES.

Lanbin Jean -Jaquet, G. C. (2008). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: Mc Graw Hill.

LEXIS. (13 de Octubre de 2011). Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=MERCANTI-LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR&query=ley%20org%C3%A1nica%20de%20defensa%20del%20consumidor#I_DXDataRow2

Mendez Candelo, A. M., & Preciado Cevallos, A. M. (2015). *ANÁLISIS DEL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DEL MERCADO DE LAS PYMES EN EL SECTOR ECONOMICO DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* . GUAYAQUIL: U GUAYAQUIL.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . membre .

Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising, seducción en el punto de venta*. Bogota: Ecoe.

Ronquillo Barzola, Y. E. (2016). *PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN EN EL CANAL TAT (TIENDA A TIENDA) DE LOS PRODUCTOS CONFITES DE LA COMPAÑÍA CAROZZI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2016*. Guayaquil: U ULVR.

Villafuerte Arboleda, M. g., & Zambrano Rendon, S. A. (2015). *La Calidad de Servicio y su incidencia en la Atención al Usuario en la Escuela de Educación Básica Particular Berea*. Guayaquil: ulvr.

WIKIPEDIA. (s.f.). Recuperado el 12 de Enero de 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>