



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIEROS EN MARKETING

“DISEÑO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL PROYECTO DE RED DE TIENDAS BARRIALES AUSPICIADAS POR EL INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR SOLIDARIA EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2013”.

JORGE MARCELO NORIEGA ORTEGA
WILLIAN BLADIMIR TIMBELA FREIRE

Riobamba – Ecuador
2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL PROYECTO DE RED DE TIENDAS BARRIALES AUSPICIADAS POR EL INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR SOLIDARIA EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2013.” previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing., ha sido desarrollado por los Sres. JORGE M. NORIEGA ORTEGA, WILLIAN B. TIMBELA FREIRE, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin
DIRECTOR DE TESIS

Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos
MIEMBRO DE TESIS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, JORGE MARCELO NORIEGA ORTEGA, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

JORGE MARCELO NORIEGA ORTEGA

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, WILLIAN BLADIMIR TIMBELA FREIRE, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

WILLIAN BLADIMIR TIMBELA FREIRE

DEDICATORIA

A Dios por ser el dueño de cada uno de mis pensamientos, sentimientos y acciones por permitirme lograr un objetivo más en mi vida personal.

A mis padres Patricia y Jorge, por su apoyo incondicional en la culminación de mi carrera profesional.

A mis hermanas Myriam, Vinicio y Erika.

Con todo el amor del mundo dedico este esfuerzo a todos ellos.

Jorge Marcelo Noriega Ortega.

DEDICATORIA

A Dios, por permitir culminar esta parte tan especial en mi vida. Por los logros, tropiezos que hemos superado, nos ha enseñado a ver la vida de forma diferente y a valorarla cada día más. A mi madre Nelly Freire por el apoyo incondicional en la elaboración de proyecto y vida estudiantil. A mi padre Luis Timbela porque a velado por mí en todo el proyecto de estudio además con sus consejos a ayudado a encaminarme en mi vida profesional.

Willian Bladimir Timbela Freire.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por la oportunidad que me dio de permanecer en sus dependencias durante toda mi trayectoria estudiantil.

A la Facultad de Administración de Empresas y a la Escuela de Ingeniería en Marketing, por haberme otorgado los más sólidos principios éticos y profesionales y hacer de mí una persona de bien.

A mis apreciados maestros por sus conocimientos impartidos en mi formación académica, gracias por sus consejos y su paciencia sin medida.

A mi director y miembro de tesis quienes me guiaron en todo momento al Ing. Harold Zabala y al Lic. Renato Cabezas, respectivamente.

Al Ing. Paúl Solís Coordinador de la Zona 3 del Instituto de Economía Popular y Solidaria, que me proporcionó la información pertinente para el desarrollo y culminación de mi trabajo de graduación.

Jorge Marcelo Noriega Ortega

AGRADECIMIENTO

Con el presente trabajo de tesis me gustaría agradecer a Dios por guiarme, encaminarme a terminar esta investigación y permitir cumplir mis sueños.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por llenarme de conocimientos y ser un profesional.

A mi madre por llenarme de sabiduría y amor para seguir adelante. A mi padre por ser un pilar fundamental y apoyo en cualquier decisión que he tomado. A toda mi familia por su comprensión en momentos difíciles que hemos llegado a superar.

A mis maestros de carrera por haber aportado con un granito de arena en mi formación en todos los años de estudio de igual manera agradecer a mis tutores de tesis Ing. Harold Zabala, Lic. Renato Cabezas por la orientación, seguimiento y supervisión continua de la misma sin dejar de apoyarnos y motivarnos para seguir adelante.

Willian Bladimir Timbela Freire

ÍNDICE GENERAL

Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad	iii
Certificado de responsabilidad	iv
Dedicatoria	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Agradecimiento	viii
Índice general.....	ix
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos	xiii
Resumen ejecutivo.....	xv
Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1 El problema.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Objetivos	4
1.3. Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
Capítulo II	6
2 Marco teórico	6
2.1 Antecedentes investigativos.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.2 Fundamentación teórica	9
2.2.1 El buen vivir.....	9
2.2.2 Economía popular y solidaria.....	12
2.2.3 Marketing.....	14
2.2.4 Comunicación integral de marketing.....	15
2.2.5 La mezcla promocional.....	16
2.2.6 Merchandising	20
Capitulo III	29
3 Marco metodológico.....	29
3.1 Investigación de mercados	29
3.1.1Objetivo general de la investigación.....	29
3.1.2 Objetivos específicos de la investigación.....	29

3.2 Método de la investigación.....	29
3.2.1 Método inductivo.....	29
3.3 Instrumentos de la investigación	30
3.3.1 Fuentes primarias.....	30
3.3.2 Fuentes secundarias	32
3.4 Segmentación.....	32
3.5 Segmento.....	33
3.6 Cálculo del universo muestra	33
3.7 Presentación de resultados.....	34
3.8 Hallazgos.....	42
Capítulo IV	43
4 Marco propositivo	43
4.1 Presentación del manual de imagen corporativa.....	43
4.2 Isologo	43
4.2.1 Icónico.....	43
4.2.2 Lingüístico	44
4.2.3 Cromático.....	44
4.2.4 Logotipo	45
4.2.5 Imagotipo	45
4.2.6 Identificador visual	47
4.2.7 Estructura visual de marca.....	47
4.2.8 Aplicaciones.....	54
4.2.9 Rótulos... ..	54
4.2.10 Mandiles.....	55
4.2.11 Fundas.....	56
4.3 Esquema de propuesta del plan de merchandising.....	57
4.3.1 Prioridades	57
4.4 Etapa I: generalidades del plan de merchandising	58
4.4.1 Definición de objetivos del plan	58
4.4.2 Definición de políticas del plan.....	58
4.5 Etapa II: diseño de estrategias a utilizar.....	58
4.5.1 Estrategia de exhibición.....	58
4.5.2 Estrategia de promoción.....	59
4.5.3 Publicidad pop (material punto de venta)	59
4.5.4 Marketing visual	59
4.5.1 Marketing olfativo.....	59

4.5.2 Marketing auditivo	59
4.5.3 Diseño de ambiente comercial.....	60
4.5.4 Cromatología.....	60
4.5.5 Cuadro de necesidades	62
4.5.10 Zonificación.....	65
4.5.11 Relación funcional	66
4.5.12 Recorridos.....	67
4.5.12 Zonas y niveles	68
4.6.13 Niveles.....	70
4.6.14 Diseño de escaparates	71
4.6.15 Rótulo.....	76
Conclusiones.....	77
Recomendaciones	78
Bibliografía.....	79
Anexos	81

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1.	Objetivos del buen vivir.....	11
2.	Tipología del merchandising	25
3.	Operalización de hipótesis	27
4.	Segmentación.....	32
5.	Imagen corporativa de las tiendas.....	34
6.	Propuesta para la creación de la marca.	35
7.	Como identifican a tiendas solidarias	36
8.	Colores de la imagen corporativa	37
9.	Colores para el interior del negocio.	38
10.	Aromas para las tiendas	39
11.	Formar parte del proyecto.....	41
12.	Etapas plan de merchandising.....	57
13.	.Cuadro de necesidades.....	62
14.	Productos por zona.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
I.	Articulación del sistema	10
2.	Derechos del buen vivir	12
3.	Publicidad	17
4.	Ventas personales	18
5.	Promoción de ventas	18
6.	Relaciones públicas.....	19
7.	Secuencia de decisiones para diseñar la mezcla de promoción	20
8.	Imagen corporativa	34
9.	Marca	35
10.	Identificación de tiendas solidarias.....	36
11.	Colores imagen corporativa	37
12.	Colores interior del negocio.....	39
13.	Aroma tiendas barriales	40
14.	Pertenecer a la red de tiendas solidarias	41
15.	Icónico	43
16.	Lingüístico	44
17.	Cromática.....	45
18.	Imagotipo	46
19.	Imagotipo	46
20.	Imagotipo	46
21.	Identificador visual	47
22.	Estructura proporcional.....	47
23.	Factor X	48
24.	Tamaños mínimos.....	49
25.	Limite de área	49
26.	Gama cromática	51
27.	Uso de color blanco y negro	51
28.	Escala de grises	52
29.	Fondos permitidos.....	52
30.	Fondos no permitidos.....	53
31.	Rótulos	55
32.	Mandiles.....	55
33.	Fundas	56
34.	Cromatología según secciones	61
35.	Cromatología general de la tienda	61
36.	Zonificación	65
37.	Relación funcional	66
38.	Recorrido	67
39.	Zonas y niveles	68
40.	Niveles	70

41. Zonas caliente y zonas frias	71
42. Escaparates.....	71
43. Visibilidad de acuerdo a la distancia	74
44. Iluminación del escaparate.....	74
45. Estructura del escaparate	75
46. Rótulos	76

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha realizado un “Diseño de un modelo de Comunicación Integral para el proyecto de red de tiendas barriales auspiciadas por el Instituto de Economía Popular Solidaria en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2013” con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado, ofreciendo productos de primera necesidad a bajos precios.

Dentro del segundo capítulo se hace una revisión bibliográfica sobre las bases teóricas de la investigación ya que es muy importante aclarar los principales temas con lo que trabajamos en el desarrollo del proyecto.

El capítulo tres se recabó de toda la información correspondiente a la investigación de mercado que se desarrolló en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba parroquias urbanas de la ciudad, orientadas a la personas de sexo masculino y femenino con edades comprendidas entre los 30 a 60 años con ingresos de \$500 a \$3000 en su actividad económica con un nivel de estudio primario y secundario, de una clase social media a media baja que tengan una actividad económica de abastos. La misma se identificó que el 95% de los tenderos barriales manifestaron en estar de acuerdo en formar parte del proyecto de red de tiendas barriales auspiciado por el IEPS.

En el capítulo cuatro se muestra el desarrollo de la propuesta técnica, reconociendo a que la competencia en el mercado riobambeño es alta, por lo que las empresas deben distinguirse de las demás, para esto es necesario descubrir los comportamientos, tendencias y hábitos de los clientes y posibles clientes lo que dará mayor y mejor posicionamiento mediante la utilización de las estrategias y técnicas de merchandising con la colocación y exhibición de los productos en las diferentes zonas. Así mismo el implementar un Manual de Identidad Corporativa que servirá como guía inicial para la aplicación del Conjunto de Identidad Visual en medios impresos, audiovisuales y alternativos. En base a todos los estudios realizados podemos decir que el ambiente y mercado actual es favorable para el desarrollo estratégico. Y, el reflejar una imagen nueva en el mercado ayudará a fidelizar a los clientes.

EXECUTIVE SUMMARY

It has been made a “Design of a model of Integral Communication for the Project of net of neighborhood shops favored by the Institute of Popular Solidary Economy in the urban area of the city of Riobamba, Country of Chimborazo, period 2013” with the objective of satisfying the necessities of the market, offering products of first necessity to low prices.

Inside the second chapter a bibliographical revision is made since on the theoretical bases of the investigation it is very important to clarify the main topics that we work in the development of the project.

Chapter three was collected from all the information corresponding to the market investigation that was developed in the county of Chimborazo, canton Riobamba urban parishes of the city, guided to male and female people aged between 30 to 60 years with revenues of \$500 to \$3000 in their economic activity with a level of elementary and secondary study, from a social class medium to medium low that have an economic activity of supplies. The same one was identified that 95% of neighborhood shopkeepers said they agreed to form part of the project of net of neighbor shops favored by the IEPS.

In the chapter four the development of the technical proposal is shown, recognizing that the competition in the market of Riobamba is high, so the companies should be distinguished from the other ones, for this it is necessary to discover the behaviors, tendencies and the customers` habits and possible customers that will give bigger and better positioning by means of the use of the strategies and technical of merchandising with the placement and exhibition of the products in the different areas. Likewise implementing a Manual of Corporate Identity that will serve like initial guide for the application of the Group of Visual Identity in printed, audiovisual and alternative means. Based on all the media made we can say that the atmosphere and current market is favorable for the strategic development. And, reflecting a new image in the market will help to make the customers faithful.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación concentra la mirada en las tiendas de barrio y a manera de un marco económico popular y solidario se concentra en lo que comunica una tienda barrial en sus procesos de interacción social con la comunidad.

Ello implica la construcción de varios marcos de interpretación que nos permitirá el reconocimiento de la comunidad y diferenciarnos de la competencia mediante estrategias utilizadas en el manual de imagen corporativa y el plan de merchandising.

La elaboración del plan de merchandising fortalecerá la comercialización y ventas, por ende se utilizara métodos, técnicas, estrategias, lo cual ayuda a posicionar a las tiendas barriales en el mercado local.

El marketing analiza los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos; para influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

El marketing hoy en día tiene una gran importancia del significado de poseer la estructura adecuada, con una correcta exhibición de los productos en el los puntos de venta, de forma que se estimule la adquisición de los productos por parte de los usuarios finales, con el respectivo asesoramiento técnico sobre el correcto uso de los productos, entonces decimos que aplicaremos la técnica de merchandising.

Es por ello que ante el marco de la Economía Popular y Solidaria surge la propuesta de crear una red de tiendas barriales donde se plasmen los principios económicos como ejes fundamentales para alcanzar al buen vivir y mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La tienda del barrio a lo largo del tiempo se ha constituido en el punto de encuentro de consumidores circunscritos en determinados sectores de la ciudad; por su modalidad de servicio cumple una función social importante, es el sitio donde la vecindad (comunidad) se encuentra, entabla diálogos y se informa.

Una tienda además se caracteriza por ser un pequeño o mediano negocio con capacidad de abastecer a la demanda de productos de primera necesidad ya sean primarios, elaborados y demás artículos básicos requeridos en el hogar. Una tienda pequeña constituye fuente de empleo de al menos una persona y tiendas medianas generan empleo hasta para tres personas de manera permanente y ocasional.

En los últimos años este importante sector económico en la ciudad de Riobamba dedicado a la comercialización y reconocido en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, amparado en el Artículo 3 de la LOEPS (PLAN SENPLADES OBJETIVO 11), que por ley tiene como objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y solidario.
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley.
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Dando paso a que este importante sector sea afectado paulatinamente por el establecimiento de las grandes cadenas capitalistas de abastecimiento de productos a través de supermercados y mega mercados que aplicando costosas campañas de publicidad, promoción y marketing, captan clientes de todos los estatus sociales generando una competencia desigual que los hace vulnerables a los pequeños y medianos tenderos(as) de barrio. (LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA ECUADOR).

Ante esta problemática, expresada por los propios actores del sector de pequeñas y medianas tiendas de las ciudad de Riobamba, el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) a través de los circuitos económicos, busca generar condiciones justas y precios convenientes para los intermediarios que cumplen función social (tenderos) y consumidores clientes del barrio, accediendo a buenos alimentos con precios justos y el trabajo en conjunto por el buen vivir de toda la población. (ART. 311 DE LA CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR).

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo impactará en el marco de la Economía Popular y Solidaria el diseño de un modelo de Comunicación Integral para la red de tiendas barriales en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

- **Delimitación de Acción.**

El diseño de un modelo de Comunicación Integral para la creación de una red de tiendas barriales en el marco de la Economía Popular y Solidaria.

- **Delimitación de Tiempo.**

En el tiempo el problema está delimitado por el período 2013.

- **Delimitación de Espacio.**

Geográficamente el problema se detecta en la zona urbana de la ciudad de Riobamba compuesta por cinco parroquias:

- Veloz
- Maldonado

- Velasco
- Lizarzaburo
- Yaruquies

1.2 JUSTIFICACIÓN

En el marco de la Constitución en el Art. 311 y la Ley de Economía Popular y Solidaria y del sector micro financiero Popular y Solidario (LOEPS), y el objetivo 11.6 del Plan Nacional para el Buen Vivir plantea “Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas. Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad”¹ (PLAN SENPLADES, 2012).

Es por ello que la creación de un modelo de Comunicación Integral para el proyecto de una red de tiendas barriales en la zona urbana de la ciudad de Riobamba enfocada a una Economía Popular y Solidaria se hace necesaria para competir con las grandes superficies.

La red de tiendas barriales es un modelo contemplado en un marco de economía popular y solidaria, integra diferentes agentes y contempla una variedad de relaciones comerciales, administrativas y de comunicación, que hace imprescindible que todo ello se realice en un contexto determinado previamente y conocido por todos de manera que todo el sistema sea esencial en dotar seguridad a la red. (LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de Comunicación Integral para el proyecto de red de tiendas barriales auspiciadas por el Instituto de Economía Popular y Solidaria en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2013.

¹ <http://www.plan.senplades.gob.ec/objetivo-11>

1.3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar marketing de precisión para medir gustos y preferencia además conocer el perfil del consumidor.
- Estructurar a través del marketing de experiencias la imagen corporativa del proyecto de red de tiendas barriales.
- Demostrar mediante el marketing de percepciones la correcta aplicación del merchandising en el punto de venta.
- Identificar a los diferentes involucrados en la propuesta de comunicación.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

“Sin lugar a dudas la economía al igual que las finanzas constituyen el eje verbal del sistema imperante, por lo que su tratamiento crítico se vuelve insustituible en la perspectiva de dilucidar o desentrañar su esencialidad y replantear en consecuencia alternativas sustentables de acción, a partir de la construcción de nuevas concepciones que posibiliten la definición de nuevos objetivos y estrategias, que den al traste con el statu que imperante y plasmen la instauración de nuevas interrelaciones tanto sociales como ecológicas.

Bajo estos principios y lineamientos generales, y otros, en las dos últimas décadas se ha producido una rica y variada literatura que se inscribiría en lo que podríamos denominar genéricamente “economías alternativas”, pues bajo dicha denominación se registran diversos nombres; economía social, solidaria, popular, del trabajo, plural, otra economía, o combinaciones de ellos, cuyos contenidos sin ser idénticos tienen en común el objetivo de encontrar una vía para otro desarrollo, lo que en términos estratégicos involucraría la construcción de una nueva sociedad.”² (ECONOMÍA, FINANZAS POPULARES Y SOLIDARIAS).

En el marco de la economía y las finanzas populares y solidarias se contempla al cooperativismo como un sistema socioeconómico sostenido y solidario. El sistema cooperativo busca disminuir la brecha entre ricos y pobres, provocada por el neoliberalismo; la crisis migratoria, el crecimiento macroeconómico en las economías abiertas, la explotación acelerada de los recursos naturales y la integración regional entre otros.

Desde tiempos remotos la humanidad ha tenido que asociarse en un conjunto de esfuerzos y recursos mediante una estructura de cooperación; se fundamentan en principios básicos que conforman su dogma cooperativo y dichas estructuras se

² Ecuador, MIES, IEPS, Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimientos y Economía Solidaria – PNFPEES. (2012). *Ecuador: economía y finanzas populares y solidarias, para el buen vivir*. Quito DM. SENAMI – PNUD Ecuador.

enfocan en dimensiones específicas en las cuales deben actuar en donde impera la supremacía moral del bienestar humano sobre el capital.

Organismos internacionales como la ACI³ fomentan el trabajo mancomunado intercooperativas de distintos sectores, lo que comúnmente conocemos como redes de cooperativas o redes asociativas; debido al enfoque social que los resultados de la gestión cooperativa debe mostrar, los expertos señalan que la participación de las cooperativas por separado en el contexto mundial del “Libre Mercado” no garantiza su sostenibilidad plena ante la presencia de las empresas neoliberales que arrasan mercados bajo la premisa de la “Competencia en tiempos de Globalización”.

Importantes experiencias a nivel mundial en la conformación de grupos cooperativos como el caso de Canadá, México y algunos países de Europa centro oriental han mostrado la pauta que se necesita para consolidar al cooperativismo como una alternativa sostenible y sustentable en cualquier región del mundo; los grupos asociativos que aúnan esfuerzos y recursos fomentan un crecimiento paulatino en diferentes sectores económicos, el formalismo cooperativo apoyado de la planificación cooperativa y el aprovechamiento de las estrategias potencializadoras de su desarrollo han permitido expandir sus alcances mediante redes que agrupan cada vez a más personas en un círculo de transformación de vidas.

Históricamente el cooperativismo en su conformación y desarrollo ha contado con el apoyo o auspicio de agentes externos, que por causas de orden social, político o religioso, han generado un direccionamiento estratégicas de desarrollo. Esta circunstancia determina las características intrínsecas de algunos movimientos cooperativos, al punto de catalogarlos como modelos de desarrollo para las comunidades. Esta impronta la marcan algunas particularidades, que lo distinguen de la práctica generalmente reconocida en la operación, gestión y dirección de estas organizaciones⁴.

Para que un modelo cooperativo sea exitoso, necesariamente debe incluir la mayor cantidad de organizaciones sociales que se establezcan en un país o comunidad. En el

³ Alianza Cooperativa Internacional, federación de cooperativas que agrupa a 800 millones de personas en más de 100 países, su sede se encuentra en Ginebra – Suiza.

⁴ Carrillo César, (2013) Estudio de factibilidad para la creación de una red de tiendas barriales en el marco de la Economía Popular y Solidaria en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2012-2013, Tesis de Ingeniería Comercial, ESPOCH, Riobamba.

escenario socioeconómico actual de nuestro país la merma por las desigualdades y la transformación de las visiones culturales como estrategia económica de desarrollo sostenible y sustentable han sido propiciadas por entidades gubernamentales bajo los preceptos del buen vivir ecuatoriano. A través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, entidad adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador se generan programas de acciones encaminadas a generar estructuras asociativas y cooperativa mediante la conformación de redes o núcleos sociales que generen producción basados en una economía de escala paulatina y solidariamente participativa; sin embargo este importante organismo del estado ecuatoriano, aún no cuenta con un modelo básico para la implementación de proyectos cooperativos como la instauración de redes agro – productivas, artesanales, comerciales, distributivas, etc., que promuevan la innovación del valor en el marco asociativo, social y solidario.

La economía popular y solidaria en Ecuador ha sembrado nuevos paradigmas y dogmas sociales y económicos desde la aportación de la LOEPS (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria), promulgada en el 2011. Los actores involucrados en el círculo de la economía popular y solidaria en el Ecuador aportaron desde sus plataformas con bases y experiencias para la consolidación de este marco socioeconómico. Organizaciones como Cooperera Ltda., demuestran mediante su modelo cooperativo popular y solidario que la asociatividad estratégica es posible, generando mejoras en la calidad de vida de los seres humanos.

El Modelo desarrollado por la COAC cuencana Cooperera Ltda., se basa en la participación de sus socios en los beneficios que la institución ofrece, como líneas de crédito, participación de productores en el proceso de producción para industrializar y comercializar en las tiendas Cooperera, y acceso a productos agroecológicos a bajos precios, que también están disponibles para la ciudadanía en general.

Este proyecto también incluye el restaurante Fonda Cooperera, donde se expenden a precios económicos una variedad de alimentos de la Costa y Sierra, preparados con productos propios cultivados, además de áreas de recreación.

Los servicios de salud, también forman parte del Holding Social Cooperativo, brindando atención en medicina general, odontología, pediatría y farmacia, a más de servicios especializados en medicina ocupacional y seguridad en el trabajo.

En la experiencia de Cooperera Ltda., cuando se habla de proceso productivo, se contempla toda la estrategia de sostenibilidad de los procesos productivos. Por un lado, se tiene a una empresa, y por otro a una sociedad de personas. La empresa tiene que buscar rentabilidad económica, social y ambiental; la sociedad de personas busca la calidad de vida y para eso tiene a las empresas como estrategia. Ambas se encuentran en una instancia que puede ser cooperativa, caja de ahorro, banco comunal, etc.⁵

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 El Buen Vivir

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) “El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)⁶.

La planificación del buen vivir

La planificación del buen vivir se basa en la constitución, y teniéndola en cuenta se planifica, diseñado estrategias para la transformación del matriz productiva y para la erradicación de la pobreza, en la siguiente figura se muestra su articulación:

⁵ RENAFIPSE. (2010). Acción y pensamiento de las redes de finanzas populares y solidarias en Ecuador. Cuenca. Imprefepp.

⁶ Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir. Quito. Semplades.



Ilustración 1. Articulación del sistema

Fuente: Semplades

Elaborado por: Los autores

Objetivos nacionales para el Buen Vivir

El régimen de desarrollo y el sistema económico social y solidario, de acuerdo con la Constitución del Ecuador, tienen como fin alcanzar el Buen Vivir; la planificación es el medio para alcanzar este fin. Uno de los deberes del Estado es “planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)⁷.

Los objetivos están organizados en tres ejes:

1. Cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular;
2. Derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir; y
3. Transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva.

⁷ Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir. Quito. Semplades.

A continuación se muestra los objetivos del buen vivir:

Tabla 1. Objetivos del Buen Vivir

Objetivo 1.	Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
Objetivo 2.	Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
Objetivo 3.	Mejorar la calidad de vida de la población.
Objetivo 4.	Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
Objetivo 5.	Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
Objetivo 6.	Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
Objetivo 7.	Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
Objetivo 8.	Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
Objetivo 9.	Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
Objetivo 10.	Impulsar la transformación de la matriz productiva.
Objetivo 11.	Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
Objetivo 12.	Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

Fuente: Plan Nacional para el Buen Vivir

Elaborado por: Los autores

La constitución de la república del Ecuador en relación al Buen Vivir

La constitución del Ecuador se basa en construir una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el *sumak kawsay*. (Asamblea Constituyente, 2008)⁸

⁸ Corporación de estudios y publicaciones. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.CEP.

Considerando esto la misma en el capítulo dos listan los derechos del buen vivir, los cuales se muestran a continuación:

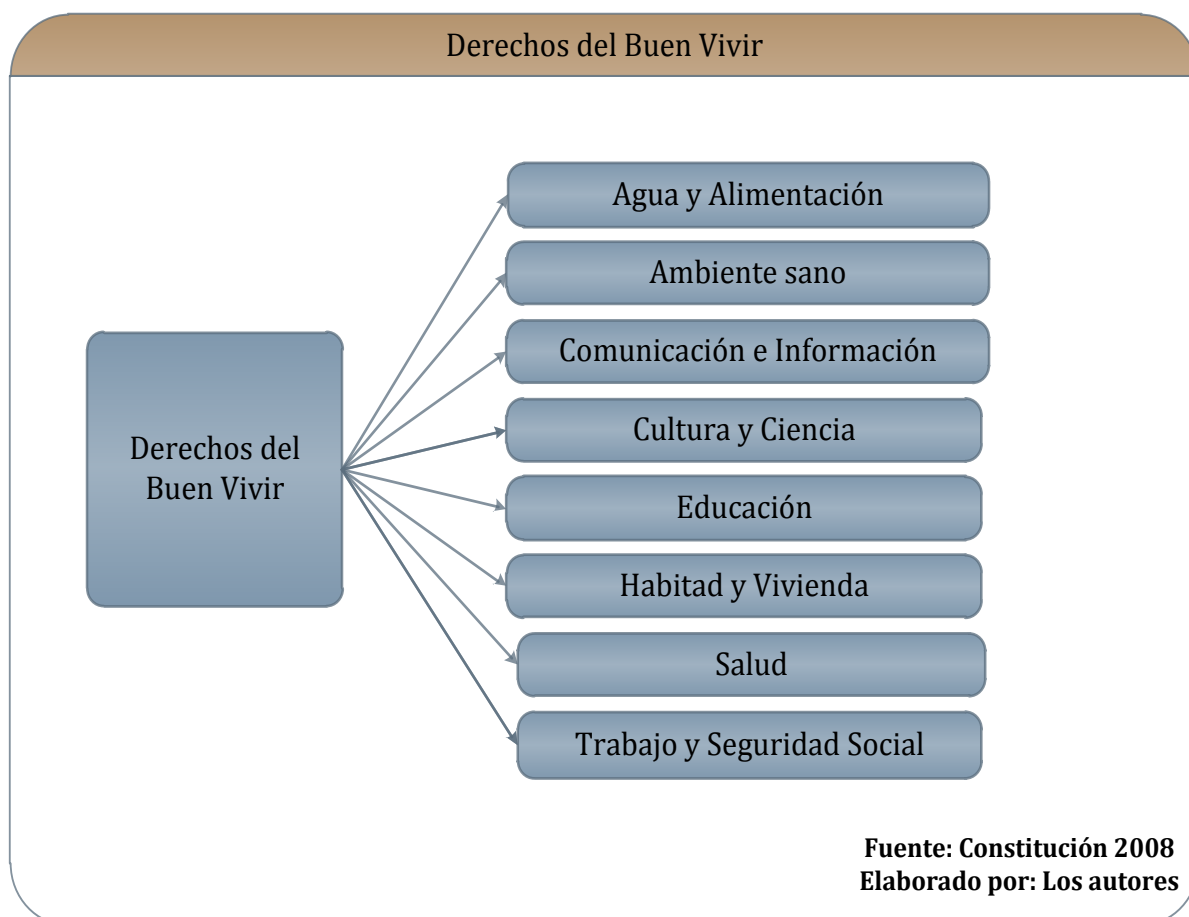


Ilustración 2. Derechos del Buen Vivir

Fuente: Constitución 2008

Elaborado por: Los autores

2.2.2 Economía popular y solidaria

Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por

sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. 2011)⁹.

Ley de economía popular y solidaria

La ley de economía popular y solidaria establece el marco legal para el adecuado desarrollo de las actividades de las organizaciones pertinentes, y su objeto es: (Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. 2011).

Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

La búsqueda del buen vivir y del bien común;

La relación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;

El comercio justo y consumo ético y responsable;

La equidad de género;

El respeto a la identidad cultural;

⁹ Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario (2011). Quito: Superintendencia de economía popular y solidaria.

La autogestión;

La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,

La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Regulación

La regulación de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario es potestad de la Función Ejecutiva, que la ejercerá de la siguiente manera: (Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. 2011)¹⁰.

La regulación de la Economía Popular y Solidaria a través del Ministerio de Estado que determine el Presidente de la República en el Reglamento de la presente Ley.

La regulación del Sector Financiero Popular y Solidario estará a cargo de la Junta de Regulación, instancia de la Función Ejecutiva conformada por tres miembros con voz y voto, que serán los titulares de coordinación de desarrollo social, de la política económica y un delegado del Presidente de la República.

La Junta de Regulación, estará presidida por el titular de coordinación de desarrollo social, y contará con una Secretaría Técnica a cargo de la presidencia de la Junta. El Superintendente de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario o su delegado participará en las sesiones de la Junta de Regulación en calidad de invitado con voz informativa pero sin voto.

Las regulaciones se expedirán sobre la base de las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional.

Las instituciones reguladoras tendrán la facultad de expedir normas de carácter general en las materias propias de esta competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales.

2.2.3 Marketing

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e

¹⁰ Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario (2011). Quito: Superintendencia de economía popular y solidaria.

intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association 2013)¹¹.

Las variables del marketing

Según Kotler (2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia, para diseñar estrategias de marketing, se dispone de instrumentos básicos, que pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”): (Kotler, 2001)¹².

El producto

Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto.

El Precio

La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto.

Plaza o colocación

Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.

Promoción

Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

2.2.4 Comunicación Integral de Marketing

Según Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011) la Comunicación Integral de Marketing (CIM) “Es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing de eventos y otras comunicaciones, para un producto o servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)¹³.

¹¹ <http://www.marketingpower.com> (2013). (En línea).

¹² Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. 8a. Ed. México, Pearson.

¹³ Lamb, C. et al (2011). Marketing. México: Cengage Learning.

Importancia de la comunicación integral de marketing

La importancia de la CIM ha crecido en la actualidad y según Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011) se debe principalmente a (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La proliferación de miles de opciones de medios más allá de la televisión tradicional ha hecho de la promoción una tarea más complicada. En vez de promover un producto sólo a través de las opciones de medios masivos, como la televisión y las revistas, los mensajes promocionales actuales pueden aparecer en varias fuentes.

El mercado masivo también se ha fragmentado, los mercados segmentados de forma más selectiva y un incremento en el marketing de nicho han reemplazado a los amplios grupos de mercado tradicionales que los mercadólogos promovían en años anteriores.

Los mercadólogos han recortado su gasto publicitario en favor de técnicas promocionales que generen respuestas de ventas inmediatas y aquellas cuyos efectos se midan con mayor facilidad, como el marketing directo.

2.2.5 La mezcla promocional

La mezcla promocional principalmente según Mullins (2005) en su libro Administración de Marketing se compone de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, aunque también hay otras, como patrocinios y espectáculos preparados, que no caben precisamente en estas categorías: (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)¹⁴.

Publicidad.

Cualquier forma pagada de presentación que no sea en persona (es decir, a través de algún medio, como radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes servicios de un patrocinador identificado.

Ventas personales.

Método de ayuda y convencimiento a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea, que se vale de una presentación oral (comunicación en persona).

Promoción de ventas.

¹⁴ Mullins, J. et al (2005). Administración de Marketing. México: McGraw - Hill.

Incentivos destinados a estimular la compra o venta de un producto, por lo regular en el corto plazo.

Relaciones públicas.

Estimulación impersonal, sin pago, de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios que consiste en hacer públicas en forma de noticias aspectos cuyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorable en los medios de comunicación.

A continuación se presenta algunos ejemplos de la mezcla promocional:

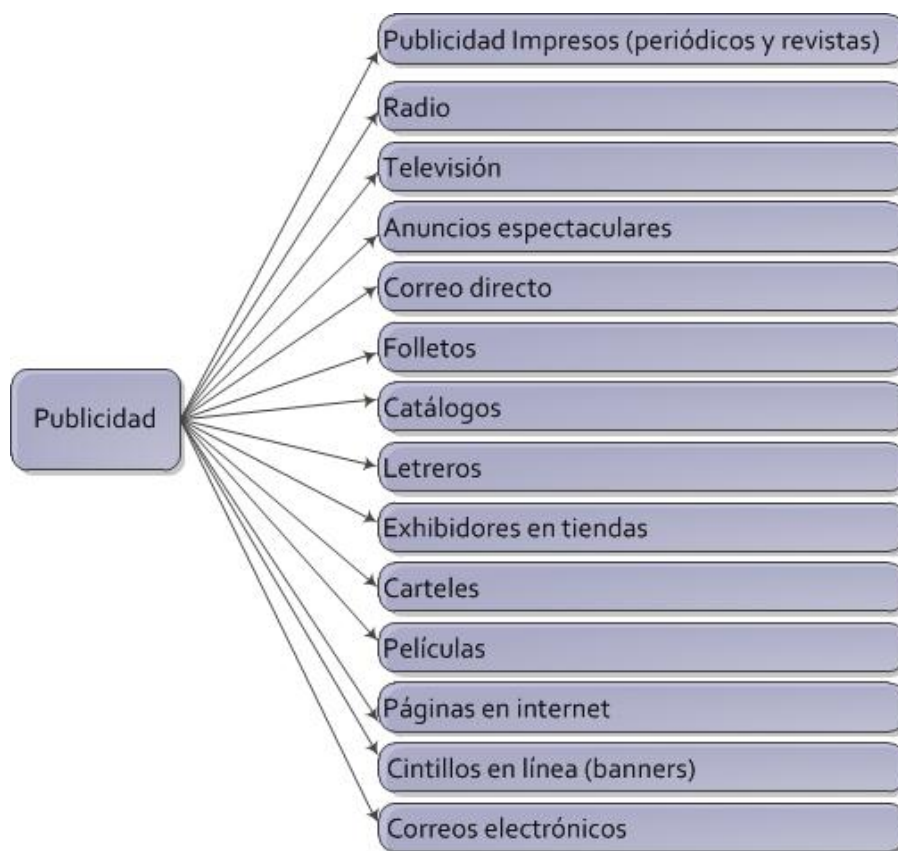


Ilustración 3. Publicidad

Fuente: Administración de marketing (2005)

Elaborado por: Los autores

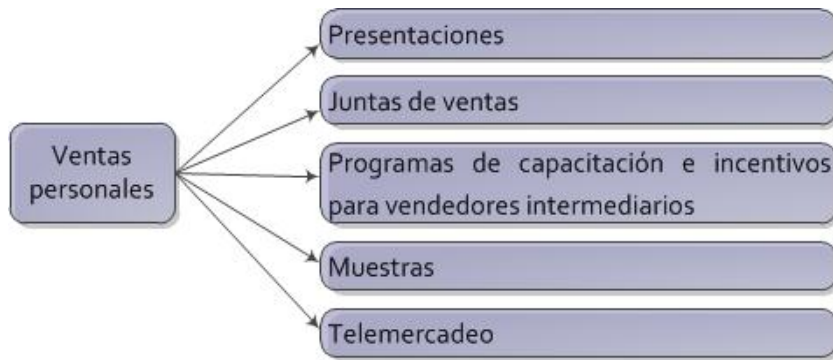


Ilustración 4. Ventas personales

Fuente: Administración de marketing (2005)

Elaborado por: Los autores



Ilustración 5. Promoción de ventas

Fuente: Administración de marketing (2005)

Elaborado por: Los autores

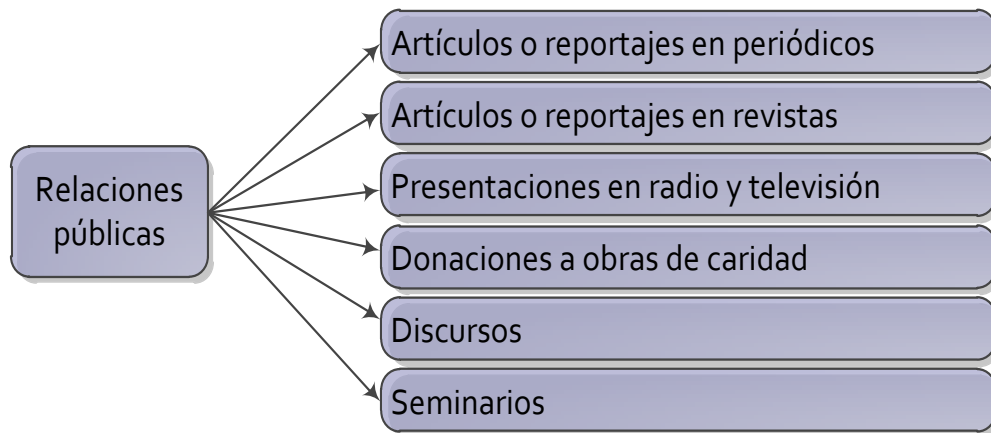


Ilustración 6. Relaciones Públicas

Fuente: Administración de Marketing (2005)

Elaborado por: Los autores

Los factores que afectan la mezcla promocional

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011) indican que las mezclas promocionales varían en gran medida entre los productos y las industrias. La publicidad y la venta personal se utilizan para promover productos y servicios, y se respaldan y suplementan por la promoción de ventas. Las relaciones públicas ayudan a desarrollar una imagen positiva de la organización y la línea del producto. Sin embargo, una empresa puede elegir no utilizar los cuatro elementos en su mezcla promocional, o puede elegir utilizarlos en diversos grados. La mezcla promocional particular elegida por una empresa para un producto o servicio depende de diversos factores: la naturaleza del producto, la etapa en el ciclo de vida del producto, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra, los fondos disponibles para la promoción, y si se utilizará una estrategia de “push” (empujar) o “pull” (jalar). (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Elaboración de un plan integral de comunicaciones de marketing

Para el diseño de un plan integral de marketing Mullins, J. (2005) menciona los siguientes pasos, que se los graficó en forma secuencial: (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005).



Ilustración 7. Secuencia de decisiones para diseñar la mezcla de promoción

Fuente: Administración de marketing (2005)

Elaborado por: Los autores

2.2.6 Merchandising

La manera global de entender el merchandising es desglosando las palabra en: merchandise (mercancía o mercadería) e ing (acción); así en sentido amplio sería, “El producto en acción”.

También se puede referenciar desde un punto de vista macro, como: “La función comercial que tienen por objeto transformar las compras potenciales del consumidor en compras reales en el punto de venta”. Desde un punto de vista micro productor: “El conjunto de actividades publicitarias y promocionales a nivel de punto de oferta del producto con el objeto de llamar la atención del consumidor hacia el producto”. Desde el punto de vista micro distribuidor: “El conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima del punto de oferta del producto”.

“Toda acción en el punto de venta que nos garantice más ventas a más clientes, en menos tiempo, optimizando los recursos para la productividad del negocio”. (Efrén Mahecha Mahecha).

“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 del marketing de la empresa”. (American Marketing Association).

“Conjunto de acciones que se lleva a cabo en el punto de venta para aumentar la rotación de los productos, es decir: exhibición, material POP, surtido, resurtido, presentación, probadores, etc.”

Enfoques del merchandising

Teniendo como base los principios del merchandising: disponibilidad, estabilidad, impacto, precio, rentabilidad y ubicación; podemos establecer dos enfoques globales del merchandising:

Enfoque de la distribución (merchandising del punto de venta)

Cuando el merchandising se aborda desde la perspectiva de la distribución, lo realiza principalmente los detallistas, y se hace énfasis en el canal de distribución, cobertura de distribución, espacios, zonas, niveles, tiempos, distribución física o logística, etc.

Enfoque de la comunicación (merchandising del fabricante)

Aquí el merchandising es realizado por los integrantes del canal en especial por los fabricantes, mediante técnicas de investigación y comunicación, estudio y análisis de mercado, diseño de envases, exhibiciones, publicidad en el punto de venta del fabricante, negociación de espacios, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas, etc.

Fases y etapas del merchandising

Las fases y etapas del merchandising están ligadas al ciclo de vida del producto y son:

Fases del merchandising

Nacimiento: cuando la empresa saca o codifica una nueva referencia con el distribuidor, definiendo el lugar dentro del lineal que va a tener el primer pedido.

Ataque: cuando el producto presenta un desarrollo positivo en comparación con otros de la familia se negocia una aplicación del lineal del mismo utilizando argumentos de rotación y salida del producto.

Mantenimiento: cuando se ha logrado un lineal conveniente se debe defender la situación de manera eficaz mediante la dedicación personal, las buenas relaciones personales, las promociones, las animaciones del lineal y la retribución justa del espacio.

Defensa: cuando el producto comienza a declinar en las ventas, también se pone más difícil el mantener los metros obtenidos en el lineal.

Por lo tanto se trata de retrasar la reducción del lineal y realizar jornadas de animación y eventos promocionales para evitar la desaparición completa del punto de venta.

Etapas del merchandising

Fortaleza inicial: el lineal se convierte en una fuente generadora de beneficios derivados de la venta del producto. En esta etapa se analiza el producto, el facing, sitio, puntos calientes y fríos, el flujo y el impacto visual con el propósito de obtener una mayor participación en el mercado de incrementar el número de consumidores.

Gestión del lineal: se fundamenta en la distribución moderna buscando conseguir nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal. Se analiza la rotación del producto, la rentabilidad del metro del lineal, análisis comparativos de marca y familias de productos con el fin de mejorar nuestra posición en la negociación de los espacios del punto de venta.

Seducción y animación: es el merchandising actual donde se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar, informar, decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.

Beneficios del merchandising

En merchandising es importante en la medida que produce valor agregado y crea diferenciación en la competencia. El merchandising es la sangre de las marcas pues las alimenta, las hace crecer y progresar, las fortalece y las desarrolla prolongando su vida y la de sus fabricantes. En cualquiera de los dos casos el productor y el distribuidor deben trabajar juntos apuntando hacia el mismo objetivo: el consumidor, pues al fin y al cabo solo cuenta es el resultado y ese se mide por la rentabilidad del negocio.

Consumidor

Asocia los mensajes de las campañas publicitarias

Acceso favorable a los productos a sus múltiples presentaciones

Economiza tiempo y dinero

Mejora su concepto acerca del establecimiento

Satisface sus necesidades

Recibe mayor valor agregado

Simplifica la acción de comprar

Recuerda los productos que necesita

Productor

Da vida al producto

Desarrolla estrategias de marketing en el punto de venta

Equidad en la distribución de los espacios

Reduce costos de operación comercial

Afina las relaciones con el consumidor en el punto de venta

Oxigena el ambiente de negocios

Provoca mayor demanda de sus productos

Crea ambientes cómodos

Mejora la calidad de servicio

Vence a la competencia

Distribuidor

Aprovecha mejor la superficie de exhibición

Define estrategias efectivas de merchandising

Elimina artículos poco vendibles

Garantiza productos en condiciones óptimas
Logra una mejor distribución de los espacios
Negocia más fácil con los proveedores
Mejora la rentabilidad del punto de venta
Ofrece un surtido ideal a sus clientes
Permite mejor ubicación de sus puntos de venta
Mayor frecuencia de compra
Vencer a la competencia

Tipos de merchandising




Cuando usted decide implementar el merchandising en su empresa no solo se dedica a transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los espacios, optimizar la exposición de productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de su negocio.

Inicialmente, existen dos tipos de merchandising:

- 1. Merchandising permanente**, entendido como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en los sitios donde normalmente están colocados los productos y servicios.
- 2. Merchandising promocional**, es el que se lleva a cabo de manera simultánea con una campaña o con una oferta del propio cliente y que debe ser realizado no solo en el sitio principal del punto de venta sino en otros lugares del mismo.

La tipología del merchandising más amplia y considerada como marco de referencia es la que se refleja en el siguiente gráfico:

Tabla 2. Tipología del Merchandising

MERCHANDISING VISUAL	MERCHANDISING DE GESTION	MERCHANDISING DE SEDUCCION
Interior Marca Productor  Presentación	Exterior Punto de venta Distribución  Rentabilidad	Virtual Invasión Integrado  Fidelización

Fuente: Prieto Herrera

Elaborado por: Los autores

El merchandising visual es aquel en donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva, desarrollo del produservicio y la investigación del comportamiento de los consumidores.

El merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente; son factores determinantes en este tipo de merchandising.

El merchandising de seducción es aquel que se hace donde este el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con

páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y se le envían a su casa.

La 7 “b” del merchandising

Ante la existencia de grandes y variadas cadenas de supermercados el consumidor tiene la oportunidad de pasear, mirar, comparar y comprar de manera independiente una inmensa cantidad de productos y servicios. Claro, la independencia del consumidor ante el mercado no es real, ya que existe una serie de factores condicionantes que limitan su libre elección incluso desde antes de entrar al punto de venta originados por la publicidad ya en el punto de venta originados por el merchandising.

Por eso es importante que usted conozca las cosas **buenas** del merchandising, agrupadas con las siete “B”:

- BUENA limpieza del establecimiento
- BUENA colocación de los productos
- BUENA política de precios
- BUENA garantía de los artículos
- BUENA decoración del punto de venta
- BUENA atención al cliente
- BUENA cantidad de productos

“El éxito del merchandising radica en la gestión eficaz del lineal”¹⁵

2.3 Hipótesis o idea a defender

2.3.1 Hipótesis general

- El diseño de un modelo de comunicación integral para la red de tiendas barriales en la marco de la Economía Popular y Solidaria permitirá un incremento en las ventas de los participantes en un 70%.

¹⁵ Prieto Herrera, Jorge. 2006. Merchandising: La Seducción en el punto de venta. Bogotá Ecoe Ediciones .págs. 35-47.

2.3.2 Hipótesis específicas

- El modelo de comunicación integral para la red de tiendas barriales logrará un posicionamiento en un período de 6 meses.
- El diseño de la imagen corporativa del proyecto para la red de tiendas barriales lograra la aceptación de los actores involucrados.
- La aplicación de merchandising permitirá influir en la compra de los productos que ofrecen la red de tiendas barriales.

2.4 Variables

Tabla 3. Operalización de Hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLE	V.D.	V.I.	INSTRUMENTO
El diseño de un modelo de comunicación integral para la red de tiendas barriales en la marco de la Economía Popular y Solidaria permitirá un incremento en las ventas de los participantes en un 70%.	Red de tiendas		X	Observación
	Posibles participantes	X		Encuesta
El modelo de comunicación integral para la red de tiendas barriales logrará un posicionamiento en un período de 6 meses.	Modelo de comunicación integral	X		Observación
	Posicionamiento		X	Encuesta
El diseño de la imagen corporativa del proyecto para la red de tiendas barriales tiene una aceptación de todos los actores involucrados.	Imagen corporativa	X		Observación
	Actores involucrados	X		Encuesta

La aplicación de Merchandising permitirá influir en la compra de los productos que ofrecen la red de tiendas barriales	Aplicación de Merchandising		X	Observación
	Influencia de compra	X		Observación

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 Objetivo general de la investigación

Realizar un estudio de mercado para el proyecto “ **RED DE TIENDAS SOLIDARIAS**”, para la creación de una imagen corporativa de la empresa.

3.1.2 Objetivos específicos de la investigación

Establecer una noción clara de los gustos y preferencia para la creación de una marca en cuanto se refiere a imágenes, colores y letras.

Determinar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a los que desea comprar el cliente.

Identificar las características de los clientes que muestran interés en nuestros productos, lo cual nos permitirá saber las características de los productos que le interesan de nuestro negocio.

3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Método inductivo

Este método va en relación con la investigación de mercado por qué se va de lo general a lo específico.

Se inicia por la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que se pueden aplicar a situaciones similares a la observación.

3.2.2 Método deductivo

Se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general del proyecto.

3.3 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Fuentes Primarias

Las técnicas que se utilizarán para recopilar información son:

- **Observación:** esta se basa en conocer cómo se desenvuelven las personas en la reunión.
- **Encuestas:** que es para captar información necesaria para el fin de los objetivos de la investigación.
- **Modelo de encuesta**

ENCUESTAS PARA LA RED DE TIENDAS BARRIALES DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2013.

ENCUESTADOR:

FORMULARIO N.-

CIUDAD:

FECHA DE LA ENCUESTA:

Objetivo

Determinar con el grupo seleccionado de tenderos el grado de aceptación y factibilidad la creación de la Red de Tiendas Barriales en la Zona Urbana de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

Lea detenidamente las preguntas:

1. ¿Cuenta con una imagen corporativa para su empresa?

Si

No

2. ¿Cómo le gustaría que sea su marca?

Solo letras

Solo imágenes

Combinación letras imágenes

3. ¿Con qué le identifica a tiendas solidarias?

- Manos
- Sol o luz
- Canasta
- Mujer con una canasta
- Otros.....

4. ¿Qué colores le gustaría que formen parte de la Imagen Corporativa de su empresa?

- Blanco
- Azul
- Amarrillo
- Negro
- Plomo
- Otros.....

5. ¿Qué colores le gustaría para el interior de su negocio?

- Blanco
- Crema o hueso
- Amarillo
- Otros.....

6. ¿Con qué aroma identifica la tienda de barrio?

- Canela
- Café
- Rosa
- Manzana
- Otros.....

7. ¿Le gustaría presentarse como una empresa socialmente responsable?

- Si
- No

3.3.2 Fuentes Secundarias

- Libros
- Internet
- Artículos
- Revistas

3.4 SEGMENTACIÓN

Tabla 4. Segmentación

Variable	Desglose más común
V: Geográfica <ul style="list-style-type: none"> ❖ Unidad geográfica ❖ Condiciones geográficas ❖ Raza ❖ Tipo de población 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ecuador,Chimborazo,Riobamba ❖ Clima frio ❖ Latinos: Cholo, indígenas, mestizo ❖ Urbana, Rural
V. Demográfica <ul style="list-style-type: none"> ❖ Edad ❖ Sexo ❖ Nivel socio económico ❖ Estado civil ❖ Nivel de instrucción ❖ Religión ❖ Características de vivienda 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 30 a 60 años ❖ Hombres y mujeres ❖ Nivel C nivel vida media ❖ Solteros y casados ❖ Básico y segundo nivel ❖ Católico en su mayoría ❖ Propia y rentada
V. Psicográfica <ul style="list-style-type: none"> ❖ Grupos de referencia ❖ Clase social ❖ Personalidad ciclo de vida familia 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atracción ❖ Medio –media bajo ❖ Grupo que más influye ❖ Pertenencia, seguridad

<p>V. Conductual</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimiento ❖ Beneficio ❖ Condición de usuario 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Usuario intenso ❖ Protección, economía ❖ Le gusta el servicio
---	---

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

3.5 SEGMENTO

Se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba parroquias urbanas de la ciudad, orientadas a la personas de sexo masculino y femenino con edades comprendidas entre los 30 a 60 años con ingresos de \$500 a \$3000 en su actividad económica con un nivel de estudio primario y secundario, de una clase social media a media baja que tengan una actividad económica de abastos.

3.6 CÁLCULO DEL UNIVERSO MUESTRA

Total de tiendas en la ciudad de Riobamba es **2059** datos actuales según el departamento de rentas y patentes del Municipio de la ciudad de Riobamba.

Ingresos de 500 a 3000 por su actividad económica 49,7% (tienda abastos). **1024**

Formula

N= número de población total 1024

Z= nivel de confianza 1,96

P= 0,40 Q=0,60

E= error muestra 0,05

$$z (p)*(q)*(N)$$

n=-----

$$(e^2) ((N - 1) + (z^2) * (p)*(q))$$

n= 279 encuestas

3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cuenta con una imagen corporativa para su empresa?

Tabla 5. Imagen corporativa de las tiendas

pregunta 1	
Si	93
no	186
total	279

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

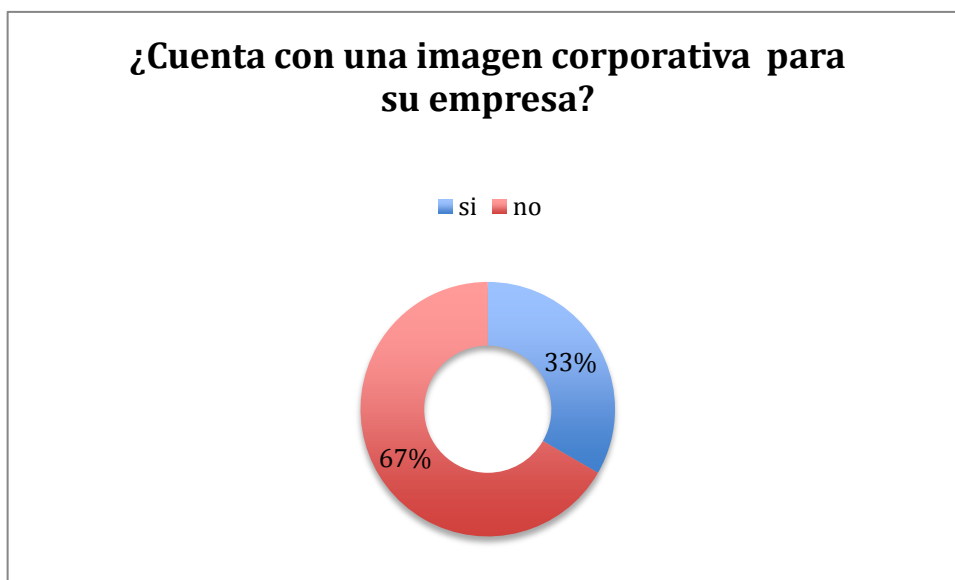


Ilustración 8. Imagen corporativa

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

El 67% de la población encuestada no cuenta con una imagen corporativa, por desconocimiento de los beneficios y oportunidades que esta brinda para potenciarnos en el mercado mientras que el 33% de las personas cuenta con una imagen corporativa o con su nombre distintivo para su tienda.

2. ¿Cómo le gustaría que sea su marca?

Tabla 6. Propuesta para la creación de la marca.

pregunta 2	
solo letras	42
solo imágenes	17
combinación de letras imágenes	220
Total	279

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

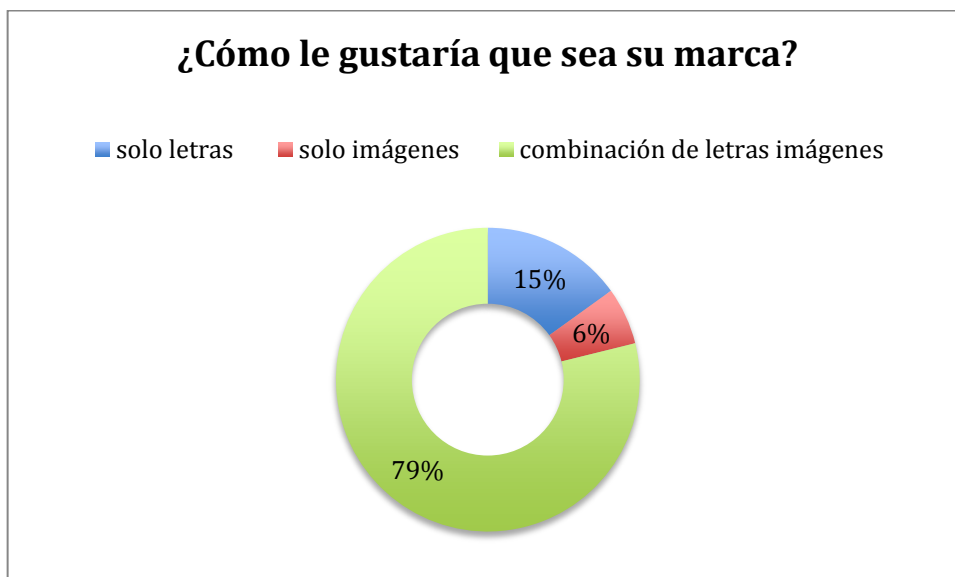


Ilustración 9. Marca

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

La mayoría de los encuestados desea que su marca esté constituida por letras e imágenes permitiéndoles una idea clara como bosquejo para crear la marca general para el proyecto también se puede observar que el 15% de las encuestas desean que su marca este plasmada con solo letras mientras que el 6% desea que su marca este constituida por solo imágenes.

3. ¿Con qué identifica a tiendas solidarias?

Tabla 7. Como identifican a tiendas solidarias

pregunta 3	
manos	47
sol o luz	18
canasta	47
mujer con una canasta	161
casa	3
producto	1
ninguno	2
total	279

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

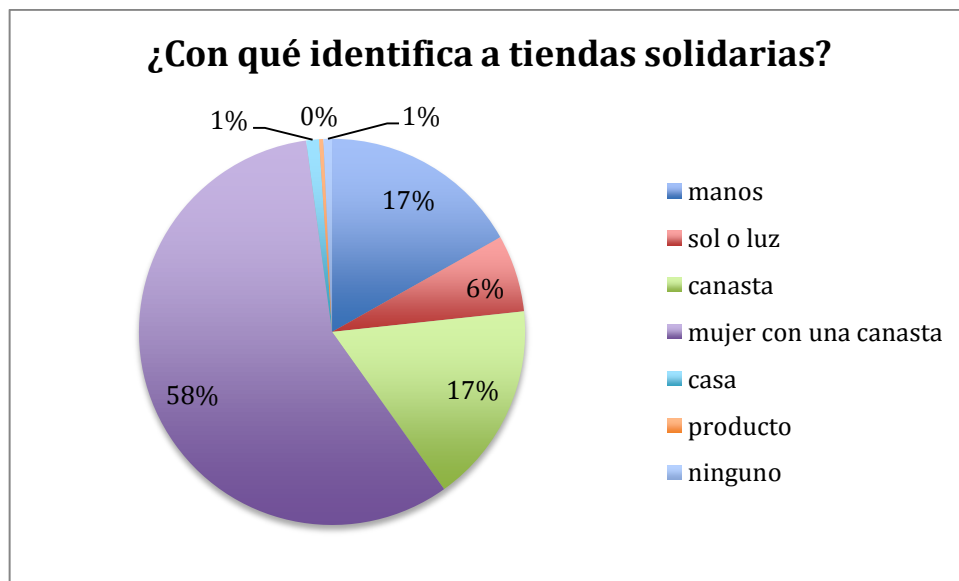


Ilustración 10. Identificación de Tiendas Solidarias

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

En su mayoría los encuestados al escuchar el nombre de “tiendas solidarias” lo relacionan a una mujer y una canasta debido a que esto representa el diario vivir de cada una de estas familias.

4. ¿Qué colores le gustaría que formen parte de la imagen corporativa de su empresa?

Tabla 8. Colores de la imagen corporativa

pregunta 4	
blanco	61
azul	151
amarillo	22
negro	5
plomo	3
celeste	8
rojo	16
verde	9
anaranjado	2
ninguno	2
Total	279

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

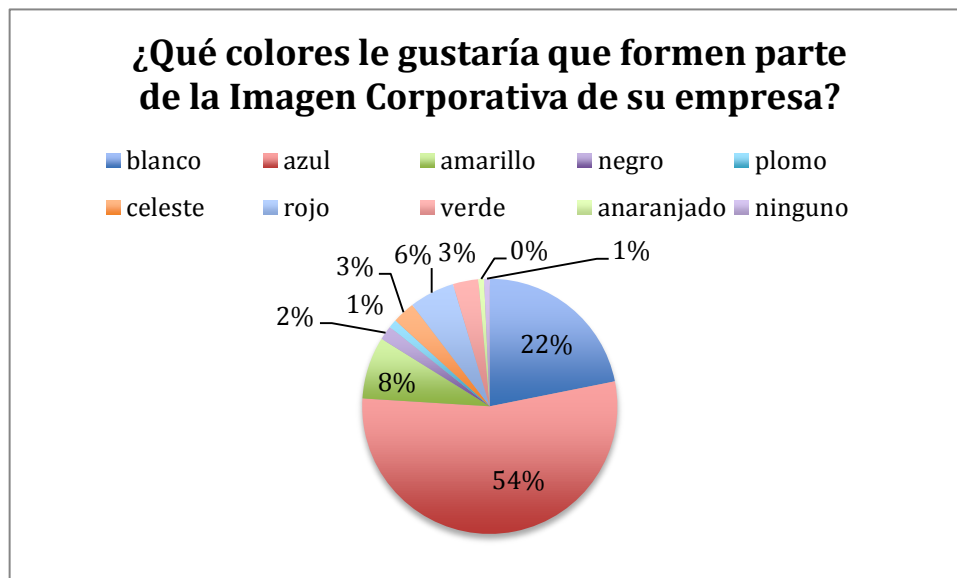


Ilustración 11. Colores Imagen Corporativa

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

Los colores que les gustan a los encuestados para que formen parte de la Imagen Corporativa de sus negocios son el azul en un 54%, el blanco en un 22% y el amarillo en un 8% y el color rojo en un 6% estos son los colores que más predominan en la encuesta.

5. ¿Qué colores le gustaría para el interior de su negocio?

Tabla 9. Colores para el interior del negocio.

pregunta 5	
blanco	55
crema o hueso	156
amarillo	35
rosa	4
celeste	6
taxo	7
durazno	6
verde	7
naranja	2
plomo	1
Total	279

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

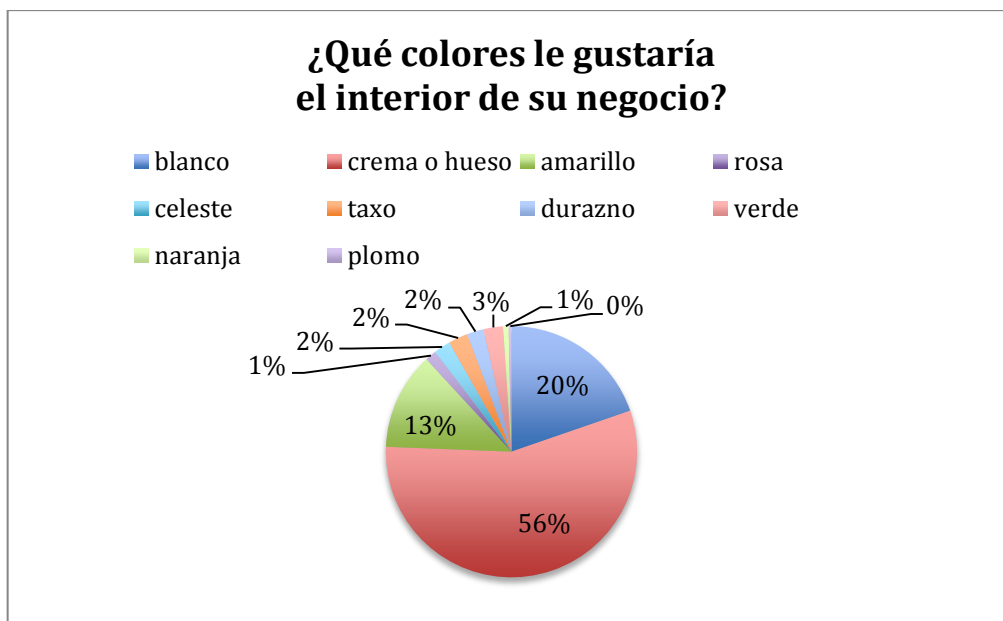


Ilustración 12. Colores interior del negocio

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

Los colores que predominan para el interior de los negocios que desean los encuestados que formen parte son el crema o hueso en un 56%, el blanco en un 20% y el amarillo en un 13% estos son los colores que más prevalecen en la encuesta.

6. ¿Con qué aroma identifica la tienda de barrio?

Tabla 10. Aromas para las tiendas

pregunta 6	
canela	107
café	17
rosa	99
manzana	35
eucalipto	7
jasmín	3
fresa	8

lavanda	1
vainilla	1
violeta	1
total	279

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

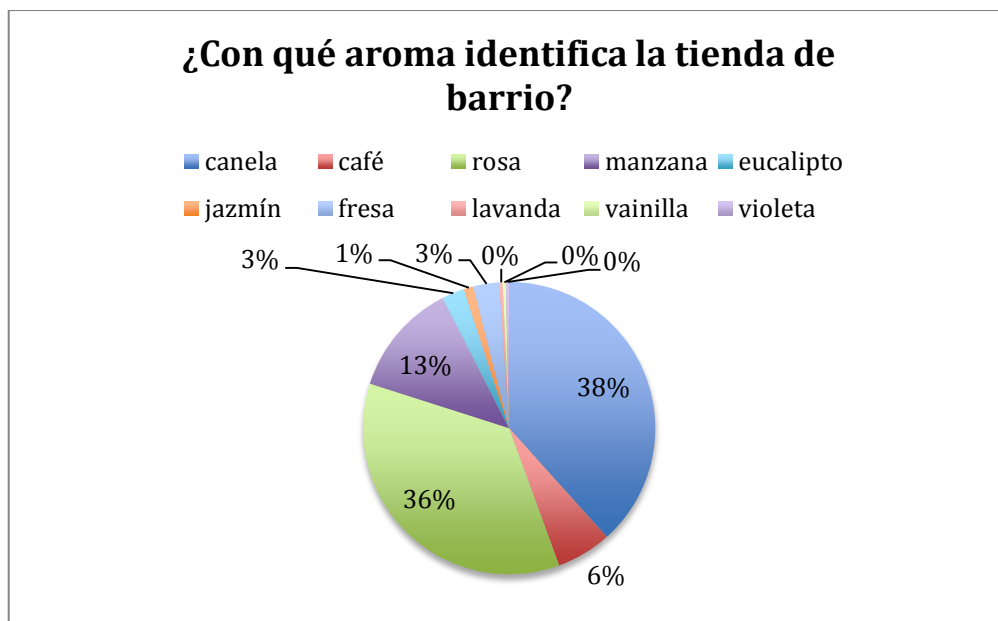


Ilustración 13. Aroma tiendas barriales

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

Los aromas que prefieren utilizar los encuestados en sus negocios es el canela en un 38%, el rosa en 36% y el manzana en un 13%; el aroma de manzana significa tranquilidad y el de canela a hogar.

7. ¿Le gustaría presentarse como una empresa socialmente responsable?

Tabla 11. Formar parte del proyecto

pregunta 7	
Si	264
No	15
Total	279

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

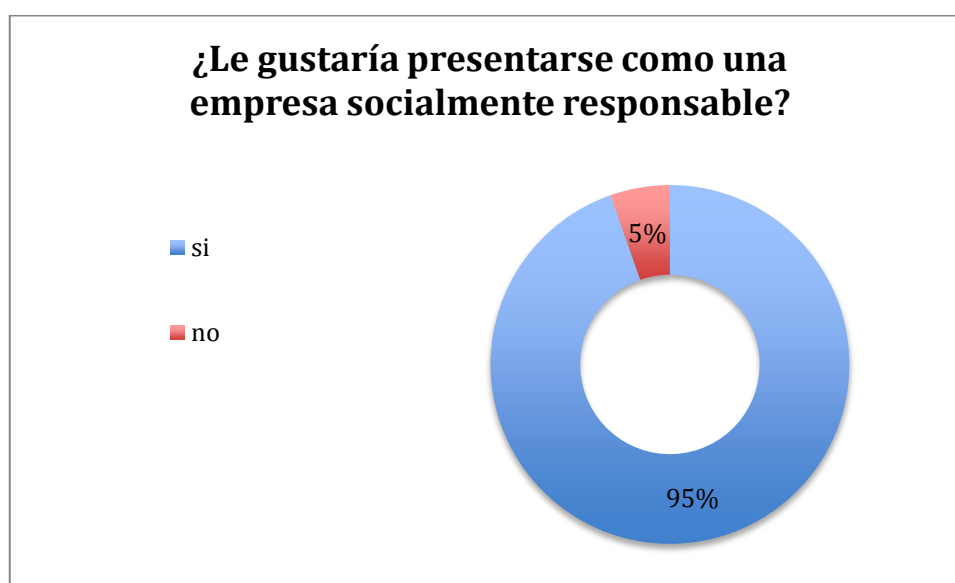


Ilustración 14. Pertenecer a la red de tiendas solidarias

Fuente: Encuestas aplicadas a los tenderos de la ciudad de Riobamba, Mayo 2013.

Elaborado por: Jorge Noriega, Willian Timbela.

En un 95% de los encuestados están dispuestos a formar parte de una empresa social y responsable permitiéndoles incrementar su cartera de clientes y contribuir con la sociedad.

3.8 HALLAZGOS

Para las encuestas primero se encontró la muestra, luego se realizó una reunión con las personas de las tiendas para socializar y recopilar información tal como el nombre del dueño, dirección de la tienda y nombre del negocio cabe destacar que en algunos casos resulto muy difícil realizar las encuestas por el grado de ocupación de las personas esta situación no impidió con el cumplimiento de realizar el total de las encuestas.

La mayoría de los encuestados desconocen de los beneficios de contar con una imagen corporativa y de poder presentar como un grupo organizado hacia la comunidad.

Al momento de socializar y de hacerles ver todos los beneficios que con lleva el de pertenecer a un grupo asociativo despertamos el interés de los encuestados de formar parte de este proyecto, es por ello que recibimos sugerencias para la elaboración de la marca del proyecto Red de tiendas Solidarias.

En la ciudad de Riobamba, el 95% de los tenderos barriales manifestaron en estar de acuerdo en formar parte del proyecto de red de tiendas barriales auspiciado por el IEPS.

CAPÍTULO IV

4 MARCO PROPOSITIVO

4.1 PRESENTACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

El programa de identidad visual tiene como objetivo dotar a la “Red de Tiendas Solidarias” una imagen gráfica diferenciadora y homogénea que le permita evolucionar y posicionarse en el medio.

Es por esto que el objetivo primordial de este documento es proporcionar la información sobre el manejo de la marca en lo referente a normas y leyes que debe cumplir, con el fin de conservar una unidad de imagen visual para el buen funcionamiento de la globalidad de dicha imagen.

En resumen el manual de identidad corporativa servirá como guía inicial para la aplicación del conjunto de identidad visual en medios impresos, audiovisuales y alternativos.

4.2 ISOLOGO

4.2.1 Icónico

Para la creación del símbolo se parte de una abstracción geométrica de dos personas un hombre y una mujer lo cual representa el hogar, la familia quienes son nuestro público objetivo, ellos poseen una canasta la cual está realizada de manera abstracta lineal lo que representa la parte adquisitiva es decir los productos que van a adquirir para la alimentación sana y nutritiva.



Ilustración 15. Icónico

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.2.2 Lingüístico

Luego de un análisis del entorno, cultura y servicio que presta el proyecto, se obtiene el nombre “Red Tiendas Solidarias”.

Este nombre nace de una visión contrastante del medio, donde cuyo objetivo es servir y ayudar a la comunidad como un medio de subsistencia.

Se ha utilizado una tipografía existente Sans Serif en su versión Regular para el nombre de la marca “red tiendas solidarias”.

Se ha escogido este tipo de tipografía porque tiene rasgos neutrales y serios lo que permite dar seguridad.



Ilustración 16. Lingüístico

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.2.3 Cromático

Semánticamente se utiliza los colores amarillo, azul y rojo que son denotativos pues son los colores que se encuentran en la bandera de nuestro país, los mismos que se manejan en los programas de gobierno, lo cual nos permitirá mantener una tipología constante para lograr una relación directa con el proyecto que tiene a cargo el IEPS.

Connotativamente el color amarillo se relaciona con la riqueza que nos brinda el suelo en la diversidad de productos, los cuales son cultivados con el agua que está representado en el color azul y el rojo el dinamismo con el que se trabaja en nuestro país.

Formando de esta manera una sensación de seguridad y productividad que es lo que se pretende brindar a los clientes.



Ilustración 17. Cromática

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.2.4 Logotipo

El logotipo se lo estructuró en base al entorno en el cual va a funcionar el proyecto, tomado como referencia elementos que se encuentran explícitamente incluidos. Por lo que esta fue la base primordial para el desarrollo del grafismo. Además el tipo de tipografía transmite seguridad.

Se utilizó una tipografía existente para el logotipo “Sans Serif” en su versión regular “red tiendas solidarias”:

Mayúsculas

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Minúsculas

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números

0123456789

4.2.5 Imagotipo

Para la graficación del símbolo o isotipo, se parte de la relación directa que existe con el nombre y la actividad que se va a realizar en el proyecto, por lo que la base para su graficación es el logotipo.

Elementos

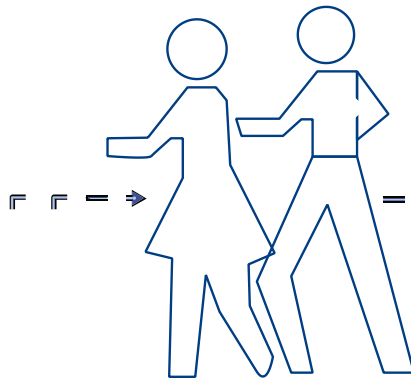


Ilustración 18. Imagotipo

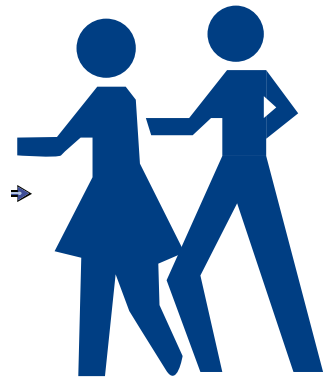
Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Forma Natural



Abstracción Geométrica



Conjugación



Ilustración 19. Imagotipo

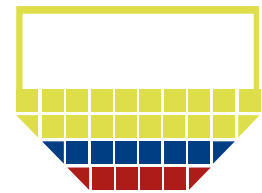
Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

Canasta de compras



Abstracción Geométrica



Segmentación de formas



Ilustración 20. Imagotipo

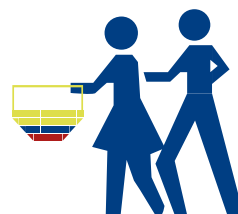
Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Yuxtaposición



Yuxtaposición



Intersección – Yuxtaposición



4.2.6 Identificador visual

El Identificador visual está basado en el concepto de un proyecto de tiendas que sean el medio de vivir de varias familias, lo cual les permita tener un sustento y desarrollo económico.

Estas bases contribuyeron para generar un concepto formal e inclusivo por lo que los grafismos se orientaron a las personas que sean implicados y consumidores para una nutrición sana y saludable.



Ilustración 21. Identificador Visual

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.2.7 Estructura visual de marca

Estructura proporcional

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el grafismo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones basadas en valores reales representados por la x, y donde $Y = 1 \frac{1}{3} X$.

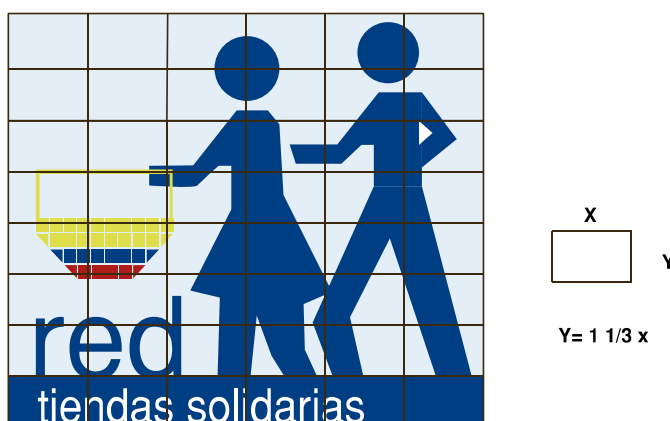


Ilustración 22. Estructura proporcional

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

Factor X

Para tener una mejor apreciación de cómo está construido el isotipo se debe realizar el Factor X el cual explica de manera gráfica y con proporciones como nace la forma desde un esquema de figuras y trazos que le dan vida a la forma final, además nos es de mucha utilidad para su estudio de simetría, equilibrio, etc.

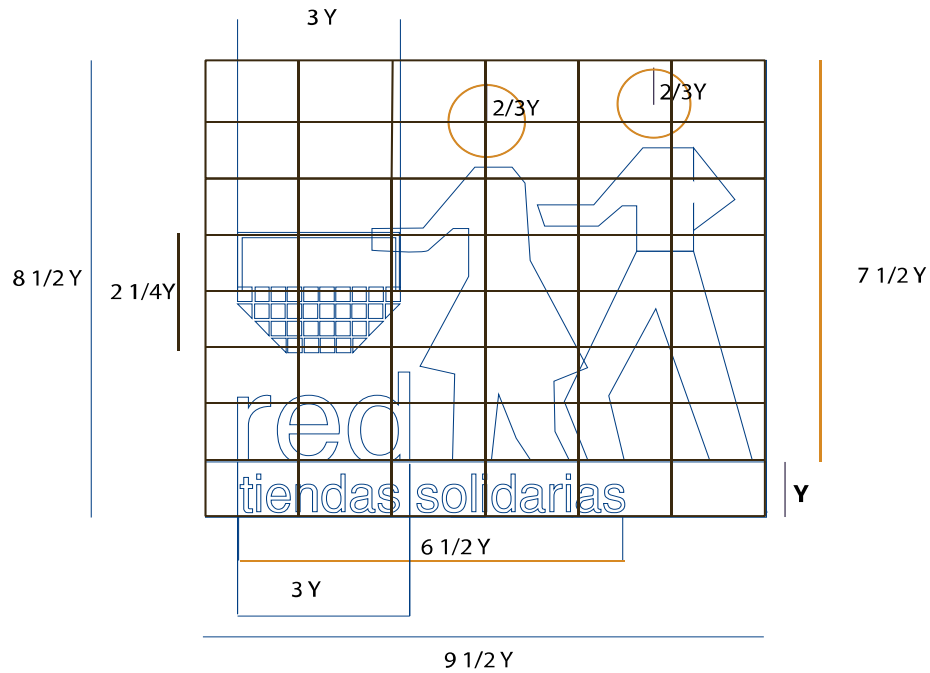


Ilustración 23. Factor X

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Tamaños mínimos

Se deberá considerar como tamaño mínimo 3cm x 3cm, en caso de utilizar la marca en aplicaciones que se necesite de menor tamaño se deberá utilizar sin texto complementario.

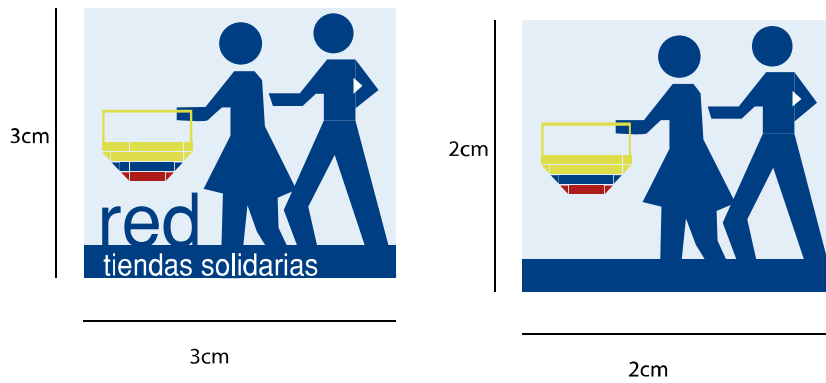


Ilustración 24. Tamaños mínimos

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Límite de Área

El logotipo cuenta con “áreas de protección” dentro de la cual no pueden introducirse elementos ajenos al mismo. Esta se determina por medio del siguiente esquema.

El límite de área requerido para que la marca sea visualmente aceptada será de X donde el tamaño de $X = 1$.



Ilustración 25. Límite de área

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Sistema modular de diseño de tipología

El conjunto de identidad visual está formado por el logotipo e imagotipo, los cuales deben ser utilizados como un solo elemento gráfico.

En dicho sistema de identidad se denota la constancia de factores icónicos en la aplicación de líneas rectas y de manera mínima líneas curvas, por lo que se utilizará elementos derivados del imagotipo para manejar una constante tipológica. La cromática corporativa son entes que se encontrarán presentes en cada una de las aplicaciones y soportes que se realice de la marca.

4.2.7.1 Color

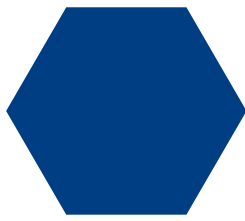
Gama cromática

Luego de un proceso de selección de color que empezó con propuestas del logotipo en blanco y negro, se llegó a una combinación de tres colores tomando como referencia los colores que se utiliza en los proyectos que maneja el gobierno, representativos de nuestro país.

Se definió una gama de color que identificara al proyecto “red tiendas solidarias”.

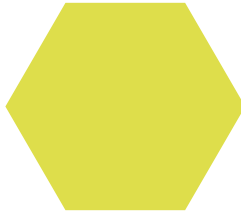
Sin embargo, fue importante determinar una gama cromática que resaltara las cualidades del entorno y además, la selección debía ser congruente con el concepto que generó el logotipo.

Fue así como se llegó a determinar la gama cromática de un celeste, amarillo, azul y rojo.



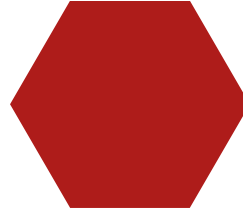
R = 0
G = 62
B = 131

C = 100
M = 86
Y = 14
K = 2



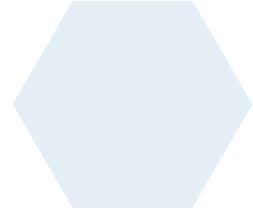
R = 221
G = 222
B = 74

C = 20
M = 0
Y = 90
K = 0



R = 174
G = 28
B = 25

C = 12
M = 99
Y = 98
K = 3



R = 228
G = 237
B = 247

C = 15
M = 4
Y = 1
K = 0

Ilustración 26. Gama cromática

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Uso del color

Blanco y negro

A continuación se propone el uso del blanco y negro de la siguiente manera debido a que nuestro isotipo posee varias formas se debe tomar en cuenta la repartición del color para que no se pierdan detalles del mismo.



red
tiendas solidarias



red
tiendas solidarias

Ilustración 27. Uso de color blanco y negro

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Escala de Grises

Las siguientes propuestas en escala de grises están basadas en la correcta combinación de tonos que van del blanco al negro para su correcta legibilidad.



Ilustración 28. Escala de grises

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Fondos permitidos

Dentro de los tonos permitidos como fondos se encuentran los colores que denotan los valores y cualidades de la marca siendo estos 3 nada más para no perder el concepto de marca.



Ilustración 29. Fondos permitidos

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Fondos no permitidos

Los siguientes fondos propuestos son aquellos que no aportan en el concepto de marca que deseamos implementar para esta marca.



Ilustración 30. Fondos no permitidos

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.2.7.2 Tipografía

Tipografía corporativa

El creación de la tipografía se lo realizo conjuntamente con el símbolo, pues se trabaja en un conjunto visual, por lo que obtuvimos una tipografía que nos transmite seguridad.

Textos principales

Las tipografías descritas serán utilizadas para textos principales como son titulares, etc.

Sans serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Textos generales

Las tipografías descritas serán utilizadas para textos generales como son enunciados, borradores y cualquier otro texto alternativo.

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.2.8 Aplicaciones

Se ha diseñado los medios de acuerdo a las necesidades y requerimiento del proyecto.

4.2.9 Rótulos

Se puede manejar de manera general el rotulo con el nombre del proyecto.



En el caso que el usuario y el proyecto lo permita se podrá dar un nombre a cada tienda pero siempre considerando que se encuentra dentro del Proyecto.



Ilustración 31. Rótulos

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.2.10 Mandiles.

Se deberá considerar el color del mandil que no altere la visualización de la marca.



Ilustración 32. Mandiles

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Manejo de marca a color

Manejo de marca blanco y negro

4.2.11 Fundas

Se maneja las fundas plásticas biodegradables generando conciencia en la comunidad.



También se podrá utilizar materiales reutilizables, en este caso bolsas de tela.



Ilustración 33. Fundas

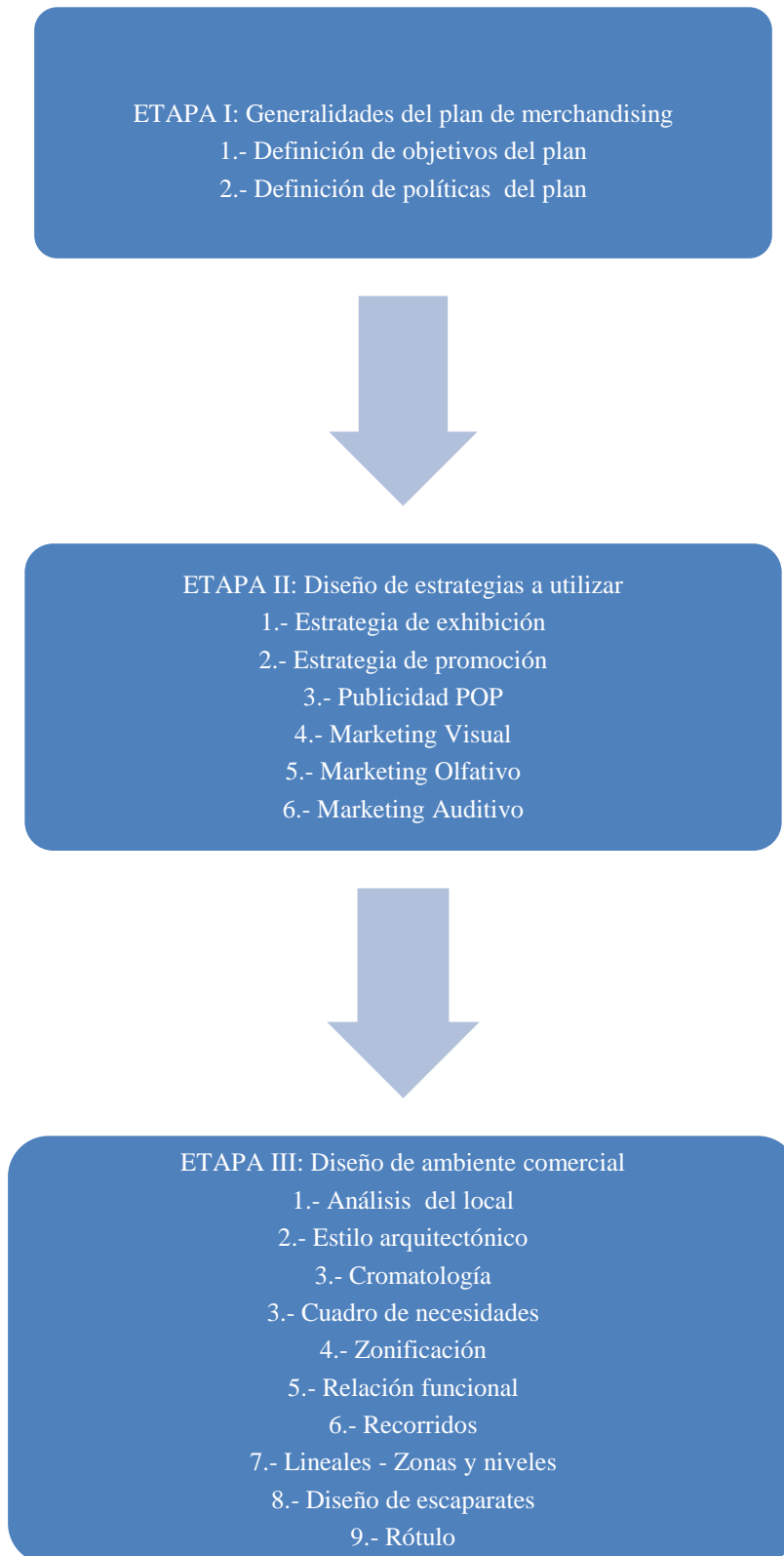
Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.3 ESQUEMA DE PROPUESTA DEL PLAN DE MERCHANDISING

4.3.1 Prioridades

Tabla 12. Etapas plan de merchandising



4.4 ETAPA I: GENERALIDADES DEL PLAN DE MERCHANDISING

4.4.1 Definición de objetivos del plan

4.4.1.1 Objetivo general

- Incentivar el consumo de los productos que componen las diferentes categorías, mejorando los espacios de venta, aumentando el contacto con el cliente y desarrollando actividades positivas hacia el consumidor.

4.4.1.2 Objetivos específicos

- Crear un adecuado manejo de espacio para los productos a expenderse.
- Aumentar la frecuencia y el volumen de compra de los clientes potenciales.
- Crear espacios funcionales a fin de brindar comodidad al cliente.

4.4.2 Definición de políticas del plan

Este plan es una herramienta integral, para incrementar ventas. Por lo tanto debe ser implementado a cabalidad para que los beneficios sean congruentes con lo proyectado en el plan.

Se sugiere que sea revisado de forma trimestral a efecto de medir avances y necesidades de cambio o mejora, según convenga el mercado en ese momento.

Aunque cada comercializador cuenta con sus propias políticas de mercadeo, estos deberán sensibilizar a sus departamentos para dar curso a las dinámicas del plan de merchandising.

4.5 ETAPA II: DISEÑO DE ESTRATEGIAS A UTILIZAR

4.5.1 Estrategia de exhibición

Se busca ordenar en el punto de venta los productos según su participación e importancia en el mercado.

Este esfuerzo se realizará a través de la fuerza de ventas quien se encargará de negociar espacios con los distribuidores, resaltando la importancia que tiene el producto, junto a la necesidad de explotar.

4.5.2 Estrategia de promoción

Esta estrategia consistirá en darle dinamismo al local comercial, ésta estrategia es una de las que menos intervienen los distribuidores, por ello, la misma busca cómo fin primordial, dar un nuevo curso a los diferentes productos que la conforman. Se buscará la complicidad de los distribuidores a fin de que permitan la realización de actividades en sus negocios, como también que estos den oportunidad especial a la categoría, en los momentos de activación promocional.

4.5.3 Publicidad POP (Material punto de venta)

Esta estrategia consistirá en reemplazar o complementar el tradicional afiche que es lo que en la categoría se utiliza como material punto de venta. Dicho de otra manera se trata de hacer un material más versátil y novedoso como por ejemplo banners, material continuo plastificado y otros.

4.5.4 Marketing visual

El "merchandising" visual involucra la presentación de bienes y productos en un ambiente de ventas que incentiva a los clientes a comprar. Es una fusión de arte y ciencia, que implica comprensión del diseño de ventas y el marketing que atrae a los compradores hacia y a través de una tienda. El merchandising visual exitoso calma al comprador y lo hace sentir bien al comprar.

4.5.1 Marketing olfativo

Para la aplicación de esta estrategia se utilizara la fragancia que identifica a este tipo de local comercial; en nuestro caso es la Canela. Información que fue encontrada en base a las encuestas realizadas.

4.5.2 Marketing auditivo

Se utilizada distintos tipos de sonidos o músicas que ejercen una poderosa influencia psicológica en la mayoría de las personas, el mismo estará en todo el local comercial con el propósito de que el cliente se sienta familiarizado con el local. La música es uno de los elementos clave para la creación de la imagen del punto de venta y la identidad del local comercial que asiste en su identificación integral.

4.5.3 Diseño de ambiente comercial

Análisis del local

La red de tiendas barriales funcionará bajo el marco de la Economía Popular y Solidaria, expendiendo productos de consumo masivo.

Estilo arquitectónico.

Estilo híbrido (Clásico y loft)

El estilo clásico está compuesto por materiales clásicos como su nombre lo dice, que dan calor y comodidad.

Dentro del estilo loft utiliza un espacio que no cuenta con paredes que marque una división de los diferentes ambientes, al tiempo que vivir en uno de ellos es considerado algo moderno y con un toque urbano.

El loft es un estilo moderno, vanguardista y de alto nivel, que poco a poco se fue readaptando a superficies más pequeñas y mezclando con elementos propios de otros estilos.

4.5.4 Cromatología

Los colores que utiliza el estilo híbrido son los granates (rojos), verdes, rojos oscuros y marrones; motivos de pájaros, flores, frutas y líneas orgánicas más que cuadrados. En concordancia a esto se explicaría de mejor manera según la clasificación del color Denotativo – Icónico: Se refiere a lo que nuestros ojos perciben de manera natural y directa con una clara función identificadora de los objetos, de los escenarios, de la piel, el color de una naranja, un árbol, etc. Expresa con realismo el mundo exterior al que añadido la textura del objeto representado genera un nuevo grado de esa iconicidad cromática: el hiperrealismo que es la búsqueda de la representación minuciosa del realismo.



Ilustración 34. Cromatología según secciones

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores





Ilustración 35. Cromatología general de la tienda






Fuente: Los autores



Elaborado por: Los autores

4.5.5 Cuadro de necesidades

Tabla 13 . Cuadro de necesidades

Necesidad	Actividad	# pe r	Equipamiento	Espacio	Descripción	Área m ²	Amoblamiento		Descripción	Área m ²	Accesorios	Ventilación		Iluminación	
												Nat.	Art.	Nat.	Art.
<i>Comprar</i>	Comprar	1	Caja registradora Computadora	Zona de caja	- 0,4 x 0,45 m	0,2 2 m ²	1	- Escritorio	0,53 x 1,4 m	0,74 m ²	- Papel para impresión				
<i>Pagar</i>	Pagar														
<i>Vender</i>	Vender														
<i>Cobrar</i>	Cobrar				- 0,5 x 0,05 m				1						
<i>Observar</i>	Observar	3	Frigorífico Refrigerador	Zona de exhibición	- 1,3 x 1,25 m	7 m ²	4 5	- Vitrina - Estante s de pared	1,3 x 1,25 m	12,5 m ²	Bandejas de residuos				
<i>Ordenar</i>	Ordenar														
<i>Mostrar</i>	Mostrar														
<i>Sentir</i>	Sentir				0,6 x 2 m				x						

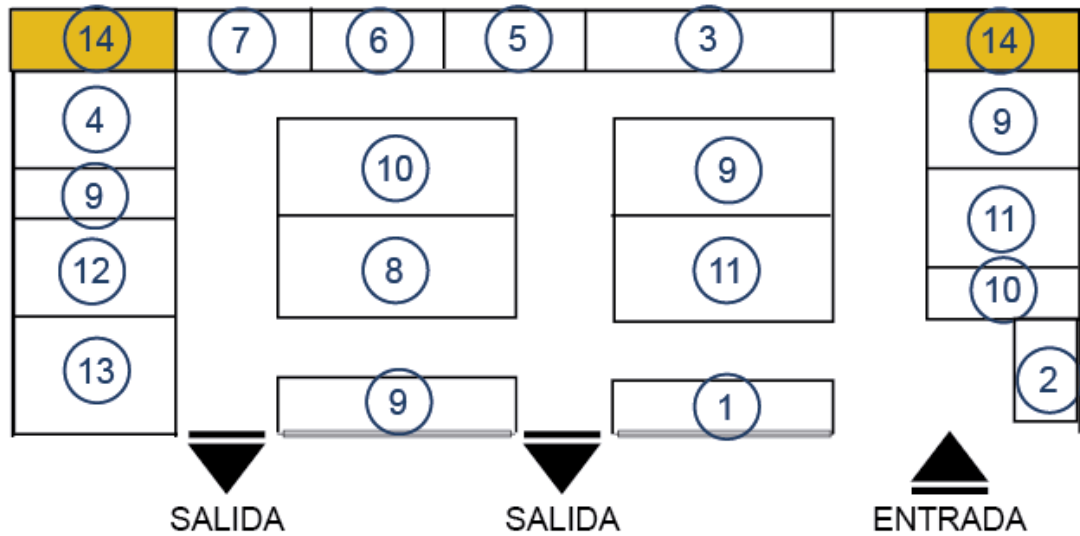
					- 0,7 x 1,8 m 											
<i>Entretenerse</i>	Entretenerse	1	Reproductor de sonido		0,40 x 0,20 m 	0,8 m ²	1	Mueble esquinero	0,5 x 0,5 m 	0,25 m ²	-Tapete	x			X	
<i>Encargar</i>	Encargar								1.60 x 2.00		-Llaves - Canastillas	x			x	
<i>Cuidar y ordenar</i>	Cuidar y ordenar			Zona de seguridad			1	Casillero								
DE LOS TRABAJADORES																

Almacenar	Almacenar		1	Frigorífico	Zona de Bodega	- 1,3 x 1,25 m 	1,6 3 m ²	1	Estante de pared	0,6 x 2 m 	1,2 m ²	Bandejas de residuos		x		X
-----------	-----------	--	---	-------------	----------------	--	----------------------------	---	------------------	--	-----------------------	----------------------	--	---	--	---

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.5.10 Zonificación



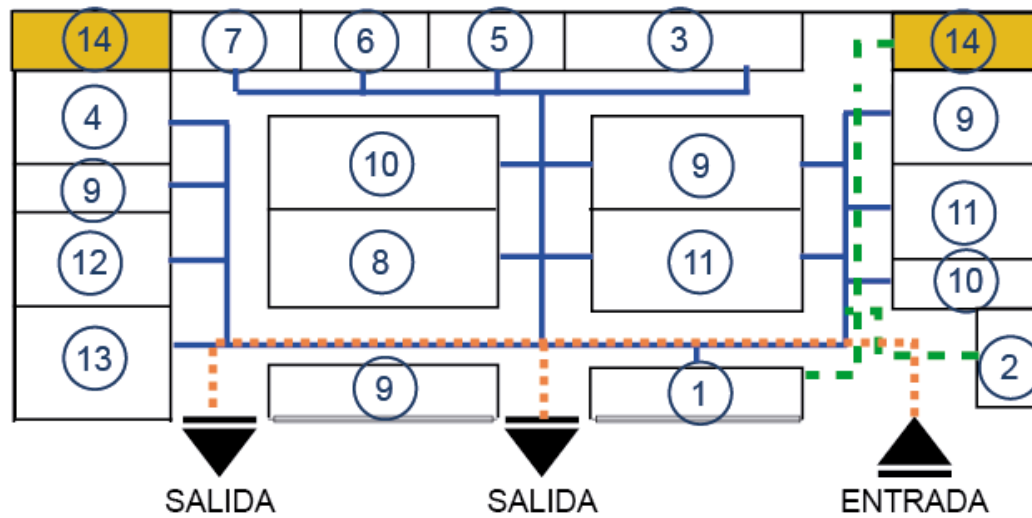
- ZONA 1 Caja
- ZONA 2 Seguridad
- ZONA 3 Carnes
- ZONA 4 Lácteos
- ZONA 5 Congelados
- ZONA 6 Fruta
- ZONA 7 Verduras
- ZONA 8 Pan
- ZONA 9 Conservas
- ZONA 10 Bebidas
- ZONA 11 Confitería
- ZONA 12 Limpieza
- ZONA 13 Bodega
- ZONA 14 Vacios

Ilustración 36. Zonificación

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.5.11 Relación funcional



- ZONA 1 Caja
- ZONA 2 Seguridad
- ZONA 3 Carnes
- ZONA 4 Lácteos
- ZONA 5 Congelados
- ZONA 6 Fruta
- ZONA 7 Verduras
- ZONA 8 Pan
- ZONA 9 Conservas
- ZONA 10 Bebidas
- ZONA 11 Confitería
- ZONA 12 Limpieza
- ZONA 13 Bodega
- ZONA 14 Vacios

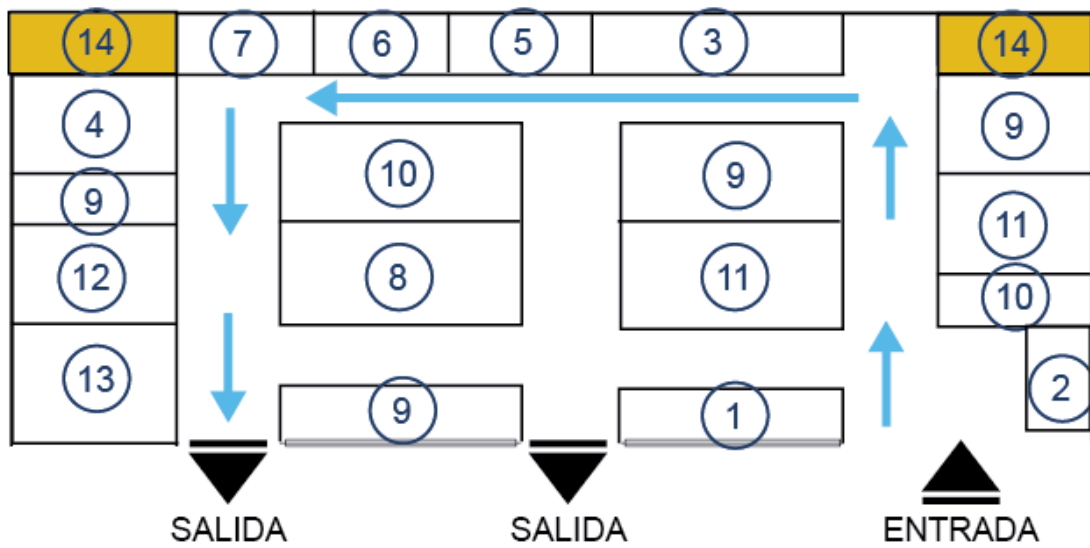
- Relación directa
- Relación indirecta
- Relación ocasional

Ilustración 37. Relación funcional

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.5.12 Recorridos



- ZONA 1 Caja
- ZONA 2 Seguridad
- ZONA 3 Carnes
- ZONA 4 Lácteos
- ZONA 5 Congelados
- ZONA 6 Fruta
- ZONA 7 Verduras
- ZONA 8 Pan
- ZONA 9 Conservas
- ZONA 10 Bebidas
- ZONA 11 Confitería
- ZONA 12 Limpieza
- ZONA 13 Bodega
- ZONA 14 Vacios

Ilustración 38. Recorrido

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.5.12 Zonas y niveles

Zona

La distribución de éstas dependerá del equipamiento o amoblamiento que se utilice:

Lineal vertical



Ilustración 39. Zonas y niveles

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Zonas refrigeradoras – frigoríficos y vitrinas



Zonas estantes

Lineal horizontal



Zonas refrigeradoras – frigoríficos y vitrinas



Zonas estantes

Productos por zona

Tabla 14. Productos por zona

TIPO DE PRODUCTO	TIPO DE ZONA
Poca rotación	Zona caliente
Rotación media	Zona templada
Rotación alta	Zona fría

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.6.13 Niveles



Los niveles del lineal

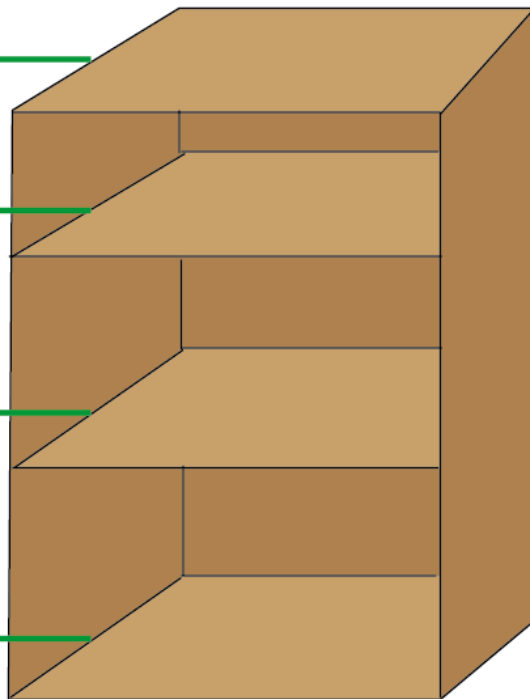
Porcentajes de ventas

9% ←

52% ←

26% ←

13% ←



Niveles

Nivel superior
1,8 m

Nivel de los ojos
0,8 - 1,70 m

Nivel de las manos
0,5 - 0,8 m

Nivel del suelo
0,1 - 0,2 m

Ilustración 40. Niveles

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Puntos calientes y fríos local comercial

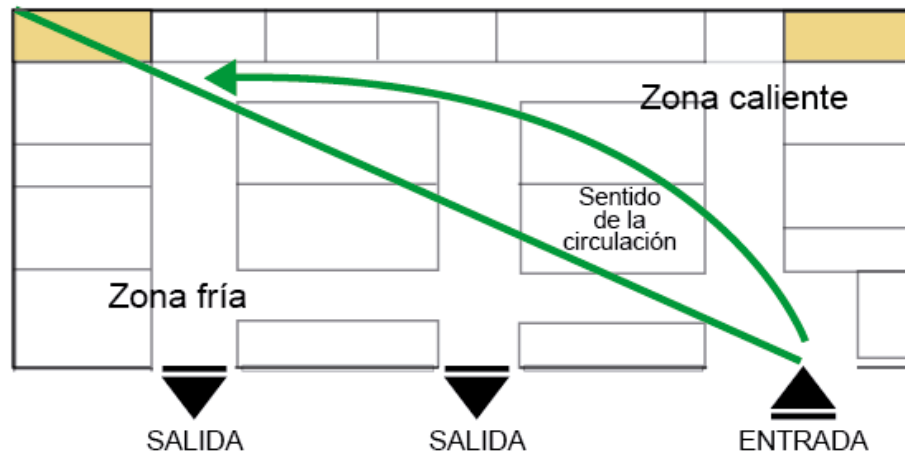


Ilustración 41. Zonas caliente y zonas frías

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

4.6.14 Diseño de escaparates



Ilustración 42. Escaparates

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

1. Tipo de escaparate:



Sugestión: Directa, debido a que nuestros productos en exhibición usan packaging.

Estructura.- Escaparate tradicional

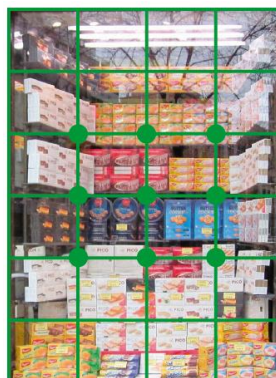
Función.- Estático

Producto estrella: Conservas

2. Tratamiento del espacio:

El espacio dentro del escaparate es muy simplificado para la cantidad de productos que se desea exponer razón por la que se presentaran pocos productos, los suficientes para que los posibles clientes miren y sean atraídos a ingresar.

3. Focalización:



Debido a las características de los productos, los mismos serán colocados en todo el escaparate de frente y distribuidos de forma ordena sin causar desequilibrios visuales.

4. Ubicación:

Cada objeto contará con un espacio mínimo para ser exhibido, distancias entre objetos e incluso límites del escaparate.

5. Mensaje:

Los colores, tratamiento y mantenimiento del escaparate van a ser el factor fundamental en el mensaje que se va a transmitir.

Características del escaparate:

1. Innovación y originalidad:

El estilo clásico y loft será reflejado en los colores y simplicidad en cuanto a objetos conjuntamente con las formas.

2. Simplicidad:

El escaparate no tendrá muchos elementos debido al estilo, los objetos serán agrupados ordenadamente.

3. Contraste y equilibrio:

Todo el local va a utilizar colores que contrasten con la naturaleza de los productos que se venden, en un porcentaje mayor de colores cálidos que mantengan el estilo y fortalezcan la identidad de local comercial.

4. Visibilidad:

De acuerdo a los tamaños y a las distancias de los productos vamos a trabajar con estas medidas.

Objetos pequeños	20 a 10 cm
Objetos medianos	10 a 10 cm
Objetos grandes	40 a 30 cm

Alto ideal	160 cm
Alto mínimo	150 cm
Alto máximo	180 cm

Ángulo de visión:	
Vertical	48%
Horizontal	60%

Ilustración 43. Visibilidad de acuerdo a la distancia

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

5. Iluminación:

Tomando en cuenta que la iluminación es un factor clave para resaltar un producto:

Fuentes de luz	Características	Descripción
Incandescentes	Bajo costo Baja duración Alto consumo Distintos tipos Emiten calor	Para ambientes cálidos
Fluorescentes	Bajo costo Elevada duración Distintos tipos Varía el color de los objetos. Mínima emisión de calor	Para ambientes fríos

Ilustración 44. Iluminación del escaparate

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores



Iluminación del escaparate

6.- Características Extras

Módulos.- El escaparate estará compuesto de estructuras independientes que pueden ser utilizadas de forma aislada.

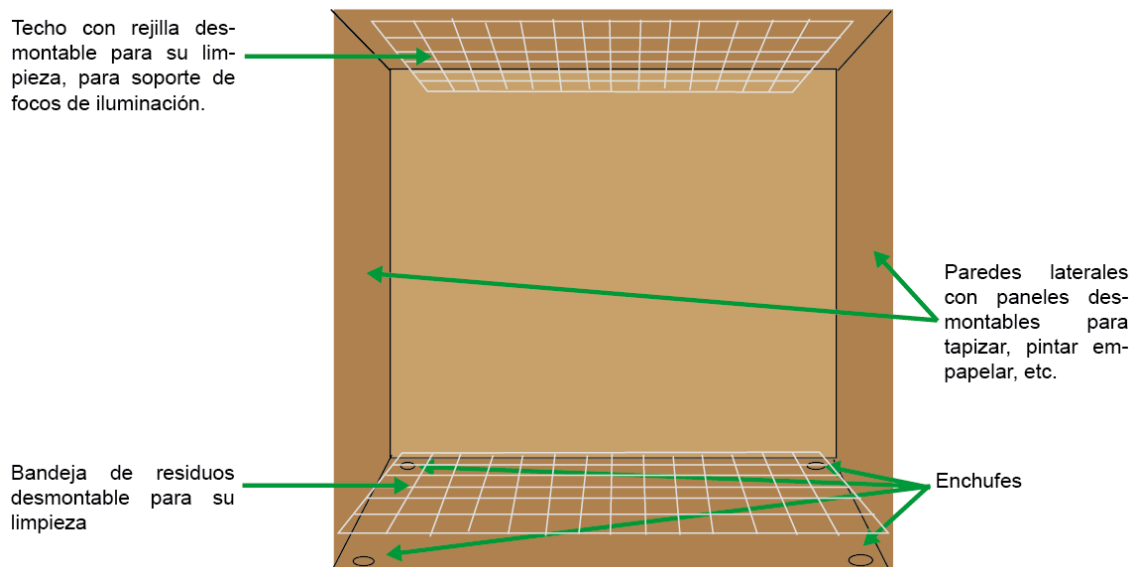


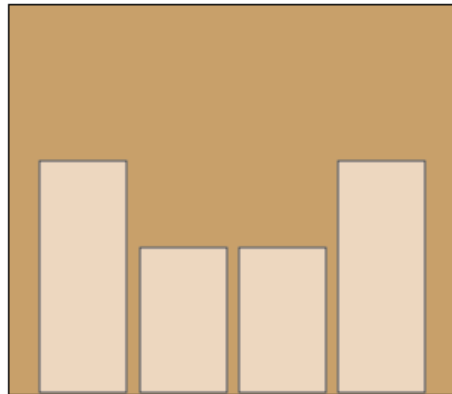
Ilustración 45. Estructura del escaparate

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores

Módulos Apilables:

Se utilizará una estructura de módulos simétrica para destacar los productos estrella.



4.6.15 Rótulo



Ilustración 46. Rótulos

Fuente: Los autores

Elaborado por: Los autores.

CONCLUSIONES

- ❖ El Instituto de Economía Popular y Solidaria de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, que mediante un modelo de comunicación integral para el proyecto de red de tiendas barriales está fundamentado en la idea de combatir a la pobreza la misma que está realizada mediante estrategias que brinda a la población el poder obtener los productos de primera necesidad a precios accesibles.

- ❖ Mediante el marketing de precisión que está principalmente enfocado al consumidor a fin de identificar primeramente sus necesidades, gustos y preferencias se pudo identificar el perfil del consumidor al cual se enfoca el modelo de comunicación integral.

- ❖ El manual de identidad corporativa servirá para proporcionar la información sobre el manejo de la marca en lo referente a normas y leyes que debe cumplir, con el fin de conservar una unidad de imagen visual para el buen funcionamiento de la globalidad de dicha imagen.

- ❖ La conclusión más significativa que puede ser emitida es que, el merchandising es una estrategia clave al momento de fidelizar a los clientes y por tanto al momento de incrementar las ventas.

- ❖ Los involucrados son las personas que se encuentran ubicadas en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba parroquias urbanas de la ciudad, de género masculino y femenino con edades comprendidas entre los 30 a 60 años.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda diseño de un modelo de comunicación integral para el proyecto de “Red de tiendas barriales” auspiciadas por Instituto de Economía Popular Solidaria en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo sugerido en esta investigación con el fin de incrementar su cobertura en el mercado objetivo.
- ❖ Es indispensable el plantear cierto periodo de tiempo unas nuevas estrategias efectivas para fidelizar un mayor número de clientes y así seguir incrementando las ventas de la “Red de tiendas barriales”.
- ❖ Tener un seguimiento constante de la imagen corporativa, para reportar los beneficios claves y que le permitan a la red de tiendas barriales proyectar una imagen basada en una identidad previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación.
- ❖ La red de tiendas barriales deberá estar renovar productos de acuerdo a temporadas, estos pueden presentar nuevas propuestas de merchandising para el establecimiento de acuerdo a épocas del año para lograr satisfacción de los clientes.
- ❖ Hay que tener siempre identificado el mercado meta al que se dirige la propuesta a fin de entregar al consumidor un producto y servicio de calidad, está es la mejor herramienta que se tiene en el marketing para fidelizar al cliente, la misma debe ser aprovechado al máximo por los administradores del local.

BIBLIOGRAFÍA

Carrillo César, (2013) Estudio de factibilidad para la creación de una red de tiendas barriales en el marco de la Economía Popular y Solidaria en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2012-2013, Tesis de Ingeniería Comercial, ESPOCH, Riobamba.

Corporación de estudios y publicaciones. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: C.E.P.

Ecuador, MIES, IEPS, Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimientos y Economía Solidaria – PNFPEES. (2012). Ecuador: economía y finanzas populares y solidarias, para el buen vivir. Quito DM. SENAMI – PNUD Ecuador.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. 8a Ed. México. Pearson.

Mullins, J. et al (2005). *Administracion de Marketing*. México: McGraw - Hill.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México. Cengage Learning.

Prieto Herrera, Jorge (2006) Merchandising: La Seducción en el punto de venta. Bogotá. Ecoe Ediciones.

RENAFIPSE. (2010). Acción y pensamiento de las redes de finanzas populares y solidarias en Ecuador. Cuenca. Imprefepp.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir. Quito. Semplades.

Linkografía

Asamblea Nacional. (2011). Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. Quito: Superintendencia de economía popular y solidaria. (En línea)

<http://www.plan.senplades.gob.ec/objetivo-11> (2013). (En línea).

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
(2013). (En línea).

ANEXOS

Anexo 1 Investigación de mercado



Anexo 2 Capacitación para realizar las encuestas.



Anexo 3 Presupuesto para la implementación de la red de tiendas barriales.

Red de tiendas tipo 1

N.-	DESCRIPCIÓN	P.U.	P.TOTAL
6	Góndolas	\$ 450.00	\$ 2700.00
1	Refrigerador	\$ 1.200.00	\$ 1200.00
1	Cajas registradoras	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Muebles de cajas registradoras	\$ 200.00	\$ 200.00
2	Exhibidores	\$ 100.00	\$ 200.00
1	Fruteros	\$ 250.00	\$ 250.00
	Total		\$ 4900.00

Imagen corporativa

CANT.	DETALLE	V.U.	V. TOTAL
1	Rotulo luminoso con estructura metálica de 1x2.20m	132.00	132.00
14	Rotulo señalética 42x30cm	6.00	84.00
1000	Tríptico A4	170.00	170.00
1000	Volantes A5 15X21cm	75.00	75.00
	TOTAL		\$ 461.00

Estanterías básicas	4900.00
Imagen corporativa	461.00
Pintura	66.35
TOTAL	5.427.35

Red de tiendas tipo 2

N.-	DESCRIPCIÓN	P.U.	P.TOTAL
4	Góndolas	\$ 450.00	\$ 1.800.00
1	Refrigerador tipo vitrina	\$ 1.200.00	\$ 1.200.00
1	Cajas registradoras	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Muebles de cajas registradoras	\$ 200.00	\$ 200.00
2	Exhibidores	\$ 100.00	\$ 200.00
1	Fruteros	\$ 250.00	\$ 250.00
4	Perchas	\$ 100.00	\$ 400.00
	Total		\$ 4.400.00

Imagen corporativa

CANT.	DETALLE	V.U.	V. TOTAL
1	Rotulo luminoso con estructura metálica de 1x2.20m	132.00	132.00
10	Rotulo señáletica 42x30cm	6.00	60.00
1000	Tríptico A4	170.00	170.00
1000	Volantes A5 15X21cm	75.00	75.00
	TOTAL		\$437.00

Estanterías básicas	4400.00
Imagen corporativa	437.00
Pintura	66.35
TOTAL	4.903.35

Red de tiendas tipo 3

N.-	DESCRIPCIÓN	P.U.	P.TOTAL
2	Góndolas	\$ 450.00	\$ 900.00
1	Refrigerador tipo vitrina	\$ 1.200.00	\$ 1.200.00
1	Cajas registradoras	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Muebles de cajas registradoras	\$ 200.00	\$ 200.00
2	Exhibidores	\$ 100.00	\$ 200.00
2	Perchas	\$ 100.00	\$ 200.00
	Total		\$ 3.050.00

Imagen corporativa

CANT.	DETALLE	V.U.	V. TOTAL
1	Rotulo luminoso con estructura metálica de 1x2.20m	132.00	132.00
6	Rotulo señalética 42x30cm	6.00	36.00
1000	Tríptico A4	170.00	170.00
1000	Volantes A5 15X21cm	75.00	75.00
	TOTAL		\$ 413.00

Estanterías básicas	3050.00
Imagen corporativa	413.00
Pintura	66.35
TOTAL	3.529.35

Especificaciones técnicas

CANT.	DETALLE	V.U.	V. TOTAL
2	Galones de pintura esmalte	13.50	27.00
1	Galón de pintura esmalte	13.50	13.50
½	Medio galón de pintura esmalte	6.75	6.75
1	Galón de tiñer	6.00	6.00
2	Brochas 5pulg. Soyoda	3.50	7.00
1	Rodillo	4.50	4.50
4	Lijas N.- 80	0.40	1.60
TOTAL			\$ 66.35

Presupuesto campaña promocional

ACTIVIDAD	NÚMERO	VALOR
Fundas plásticas para basura	300.000 x 0.02	6.000.00
Eventos de lanzamiento	3 lanzamientos	12.000.00
Campaña BTL en feriados y ferias		10.000.00
Spot tv.	1	4.000
Cuña dramatizada	1	700.00
Publicaciones en prensa	3	8000.00
Plan de medios en radio, tv	15 días con 6 pasadas diarias	12.000.00
Publicidad en Pág. web	Paginas relacionadas con la E.P.S.	
TOTAL		\$ 52.700.00

Anexo 4 Proforma de publicidad a implementarse



Riobamba, 17 de Abril del 2013

Sres. IEPS CHIMBOIAZO

Presente.-

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos IMAGEN "Agencia Publicitaria", a continuación detallamos siguiente pro forma solicitada.

<u>Cantidad</u>	<u>Detalle</u>	<u>Valor Unitario</u>	<u>Valor Total</u>
1	Rotulo luminoso con estructura metálica de 1x2,20m consta de impresión e instalación	\$ 132	\$ 132
1	Rótulo señalético tamaño A3 (42x30cm) en cinta y adhesivo de impresión.	\$ 6	\$ 6
1000	Triptico A4 en papel couche de 115g Consta de impresión.	\$ 170	\$ 170
1000	Volantes A5 (15X21cm) en papel couche de 115g Consta de impresión.	\$ 75	\$ 75


2945 981 RUC: D6043H0896011
IMAGEN Agencia Publicitaria

Diseñador Gráfico: Juan López
Los valores de la presente proforma no incluyen IVA, y tiene una validez de 30 días.

Primera Constituyente y Uruguay
Telf. 2945 981 Cel. 084404582 097841456
imagenag@hotmail.com

Anexo 5 Registro de asistentes a la encuesta piloto.



REGISTRO DE ASISTENCIA

EVENTO: _____

FECHA: _____

RD.	NOMBRE Y APELLIDOS	Nº DE CEDULA	ORGANIZACIÓN A LA QUE PERTENECE	TELEFONO y/o correo electrónico	FIRMA
01 → TIENDA SIN MONEDA	Maria Gladys Gonzalez	060283607-0	AM 11 de Noviembre	099406585	<i>Maria Gladys Gonzalez</i>
02 → SÍ ECONOMÍA	Betha Shaginy Avila	060283741-9	Gruta de Lourdes	317-150	<i>Betha Shaginy</i>
03 → VITIBES LEGUMBRES	Irene Elizabeth Gonzalez Gomez	060366270-1	Yariquis	2618-496	<i>Irene Elizabeth</i>
04 → ABASTOS MAEY	Rosa Hipolita Novena Suarez	150594760-6	Jarquino	2618-173	<i>Rosa Hipolita</i>
05 → TIENDA SIN MONEDA	Agnel Wilfrido Ortiz	06-0078824	Yariquis	2618035	<i>Agnel</i>
06 → MITIENDA	José Samperio	060440846	Collejón y J. Gonzalez	2967347	<i>José Samperio</i>
07 → MAEY	Fernando Tene Lema	0602060214	Bo. Pedro N. S. de Pensa	033537682	<i>Fernando</i>
08 → TIENDA SIN MONEDA	Rosita Casaribe Lema	060283822	Muni. Market Bay Paz	098498214	<i>Rosita Casaribe</i>
09 → TIENDA CABINA	Martha del Rocio Paulina Usco	060226986	Av. Bay Paz y Manuel Borda	2601193	<i>Martha del Rocio</i>
10 → TIENDA ABASTOS	Norma Castellanos	0601538242	Sucubela 21 de Abril		<i>Norma Castellanos</i>
11 → TIENDA CABINA	Marlene Anuelo	060248012-1	Bo. Gabriel Francisco	2264244	<i>Marlene</i>
12 → NEHITA	Carlos de Candore y...	060266046453-0	chile y Francisco	97968180	<i>Carlos de Candore</i>
13 → ABASTOS ECONOMIA	Elizabeth Andia	060267315-1	R. del del de la Juma	090605437	<i>Elizabeth Andia</i>
14					
15					

3-6
49 Sols