

## EJEMPLO DE ESTUDIO DE MERCADO

### 1. Planteamiento del problema

Actualmente en la tienda de abarrotes “MI TIENDITA” se observa que no cuenta con un diseño de distribución adecuado para exponer sus productos a la venta, debido a la falta de aplicación de la estrategia de “Merchandising” (*persuadir al consumidor de comprar el producto o servicio que se ofrece en el punto de venta*) lo que puede influir en el rezago de los productos provocando pérdidas para la empresa y dando una mala imagen al público, haciendo que cada vez le llame menos la atención al cliente entrar a comprar sus productos, es por ello que se decidió hacer una investigación para identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

### 2. Objetivo General

Implementación del merchandising en la tienda de abarrotes “MI TIENDITA” para reforzar su imagen.

#### 2.1. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico con las perspectivas del cliente acerca de la imagen de la tienda.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.

### 3. Hipótesis de investigación:

**Ho:** *Hipótesis nula*

**Ha:** *Hipótesis alternativa*

**Ho:** La aplicación del merchandising no tiene relación con las ventas, existe otro factor que influye en las ventas.

**Ha:** Cuando se aplica el merchandising permite exhibir mejor la mercancía y las ventas aumentan significativamente.

### 4. Tipo de investigación

Se realizó una investigación de campo en la cual se utilizaron datos cuantitativos, el enfoque de la investigación es correlacional y explicativa ya que la investigación correlacional debido a que ofrece predicciones, explica la relación

que existe entre las variables que influyen de manera directa en la aplicación del merchandising y cuantifican relaciones entre las mismas variables. Además, la explicativa determina las causas de los fenómenos, es decir, la perspectiva de los clientes hacia la imagen de la Tienda de Abarrotes "MI TIENDITA", genera un sentido de entendimiento y son sumamente estructurados. Esto permite determinar si la implementación del merchandising genera cambios en la imagen y servicio de la Tienda de Abarrotes "MI TIENDITA", se usaron técnicas de muestreo y el cuestionario para determinar si el cambio es favorable o no y cuáles son los factores que intervienen para que este no se lleve a cabo.

#### **4.1 Fuente de datos**

##### **Primaria:**

La presente investigación se realizó, con los datos obtenidos directamente de los clientes de la tienda, lo cual permite medir la satisfacción del cliente además de mejorar la imagen de la tienda.

##### **Secundaria:**

Se obtuvo información teórica de libros, revistas y archivos relacionados con los temas de merchandising, factores que influyen en la decisión de compra, el tamaño de la muestra, identificación de la población así como: clases de merchandising.

#### **5. Diseño de investigación:**

El diseño de investigación está dividido en cuatro partes

##### **I. Investigación documental.**

Para la presente investigación se utilizaron diferentes libros, revistas y archivos relacionados con mercadotecnia, merchandising y factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, para la obtención de la población se utilizaron archivos proporcionados por el INEGI.

##### **II. Investigación de campo.**

En esta fase de la investigación se aplicaron las encuestas para la recolección de datos en la Tienda de Abarrotes "MI TIENDITA"

##### **III. Baremación.**

De los datos obtenidos se realizó el registro en una hoja de cálculo de Microsoft Excel versión 2020.

\* Un baremo es una tabla de cálculos, que evita la actividad de realizar esos cálculos al público común o a un público específico, que se emplea para establecer un conjunto de normas fijadas por una institución para

evaluar los méritos personales, es importante establecer una posición ordenada por méritos, es aquello que justifica un reconocimiento o un logro que explica un fracaso y la capacidad de empresas, las normas de admisión son un conjunto de puntuaciones parciales, resultados de análisis, lista de números índices, etc.

#### **IV. Elaboración de la propuesta.**

El presente estudio se realizó para obtener la información necesaria, para hacer mejoras de la Tienda de Abarrotes "MI TIENDITA" como: El cambio del color de la fachada, mejorar la iluminación, uniformar a los empleados, mejorar la distribución, realizar algunas mejoras al logotipo y el incremento del precio de los algunos productos.

#### **6. Alcance:**

Describe o reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio

#### **7. Método:**

El método que se empleó para esta investigación es el Método Deductivo.

#### **8. Técnicas e instrumentos.**

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	OBJETIVO DEL INSTRUMENTO
Encuestas	Cuestionario	Realizar un diagnóstico con las perspectivas del cliente acerca de la imagen de la tienda. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.

#### **9. Identificación de la población**

La Tienda de Abarrotes "MI TIENDITA" tiene un mercado que se constituye de la siguiente manera:

Las características básicas de este mercado son:

**Sexo:** Ambos pero en su mayoría mujeres

**Edad:** Entre 22 a 50 años

**Ubicación:** Centro de la Ciudad

**Ocupación:** Amas de casa, profesionistas, estudiantes.

**Nivel Socioeconómico:** Clase media baja (D)

## 10. CÁLCULO de la muestra

### Población finita

**N=** Población

**e=** error de estimación (muestra) (estándar)

**K=** nivel de confianza

**p=** probabilidad de ocurrencia

**q=** probabilidad de no ocurrencia

## 11. Recolección de datos:

Las encuestas que se aplicaron en los siguientes días

Día	Fecha	Hora	No. De encuestas aplicadas
Sábado	11/01/2020	8:00 – 11:00 am. 12:00-19:00 hrs.	48
Domingo	12/03/2020	7:30- 13:30 hrs. 15:00-20:00 hrs.	34
Lunes	13/03/2020	15:30- 18:30 hrs.	18

## 12. Evidencias

El día sábado 11/01/2020 se aplicaron 34 encuestas a los clientes de la Tienda de Abarrotes “MI TIENDITA”, con una duración de 11 horas.

El día domingo 12/01/2020 se aplicaron 48 encuestas a los clientes de la Tienda de Abarrotes "MI TIENDITA" con una duración de 10 horas.

El día lunes 13/01/2020 en la tarde se aplicaron 18 encuestas a los clientes de la Tienda de Abarrotes "MI TIENDITA" con una duración de 3 horas.

### **13. Análisis de la información**

La recolección de datos se llevó a cabo con clientes de la Tienda de Abarrotes "MI TIENDITA", afuera de dicha empresa, con una edad promedio de 34 años, de los cuales 32 mujeres son amas de casa, 3 personas son profesionistas, 22 estudiantes, 10 profesores, 7 personas comerciantes, 2 personas son campesinos y 24 personas son empleados.

Del 100% de los encuestados el 60% corresponde a mujeres y el 40% a los hombres.

De los 100 encuestados 32 mujeres son amas de casa, 3 personas son profesionistas, 22 estudiantes, 10 profesores, 7 comerciantes y campesinos y 24 empleados.

### **14. CONCLUSIÓN**

De acuerdo a la información recabada mediante la aplicación de las encuestas a los clientes de la Tienda de Abarrotes "MI TIENDITA" ubicada en la Heroica Ciudad de Tlaxiaco, Oaxaca; tanto a hombres como mujeres, en su mayoría mujeres con una edad promedio de 34 años, se concluye:

La mayoría de los encuestados aceptan tanto el logotipo, como la iluminación y el color de la fachada de dicha empresa, la higiene ya que les brinda la confianza en el manejo de los productos y la atención que le brinda el personal de ventas, los clientes indican que los accesorios que utiliza el personal de venta son los adecuados, de igual forma les agrada la distribución de los panes.

El precio de los productos es el adecuado ya que no le afecta a los consumidores, el sabor es reconocido por los clientes ya que lo consideran bueno.

#### **Recomendaciones.**

De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis de la información, se recomienda que incremente el precio de algunos productos como estrategia, ya que los clientes acuden a la Tienda de Abarrotes "MI TIENDITA" **por la atención que le brinda el personal de ventas y la calidad de los productos**, siendo estos los valores agregados de la empresa, por tal motivo para el cliente puede resultar no

doloso el incremento del precio de alguno de los productos. En cuando a la imagen de la tienda, el dueño realizará algunas mejoras al logotipo.

Debido a las modificaciones que se realizaron al mismo tiempo en que se aplicaron las encuestas, los resultados obtenidos fueron radicalmente mejores, dando como beneficio el incremento en las ventas y el posicionamiento de la tienda a nivel regional.