



**Universidad del Azuay**  
**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Escuela de Ingeniería en Marketing**

**Análisis del *merchandising* aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 – 2015: generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**Ingeniería en Marketing**

**Autor:**

**Lucía Margarita Trelles Matute**

**Marcela Muñoz Córdova**

**Director:**

**Econ. José Vera Reino**

**Cuenca, Ecuador**

**2016**

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de ilustraciones y cuadros.....	viii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii

**Dedicatoria:**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, Jorge Muñoz y Caty Córdova, que siempre han sido el motor de apoyo para alcanzar mis sueños, a mis amigos y amigas que de otra manera han aportado en este trabajo de grado.

Marcela Muñoz Córdova.

Este trabajo va dedicado principalmente a mis padres, por haber sido las personas que lograron que pueda culminar este proceso, a mis sobrinos para que tomen como ejemplo este trabajo y cumplan las metas que cada uno de ellos se propongan, también a todas las personas que han aportado de distintas maneras, en especial a Pablo Villalta por su apoyo incondicional.

Lucía Trelles Matute.

**Agradecimientos:**

Agradezco a mis padres y a mi familia por apoyarme en este camino para alcanzar mis sueños y anhelos, a todos los profesores de la Facultad de Ciencias de la Administración por haber aportado sus conocimientos a lo largo de mi carrera, a la Universidad del Azuay por haberme permitido dejar una huella y crecer como ser humano y como profesional.

A mi compañera de tesis y a mis amigos, que han estado conmigo en este proceso y me han ayudado con su tiempo y su colaboración para poder llegar hasta aquí.

Marcela Muñoz

Quiero agradecer a quienes han estado junto a mí durante este proceso, agradezco a mis padres principalmente por todo el apoyo brindado, agradezco a todas esas personas que conocí en el camino, sin duda han aportado para que cada día crezca como persona y profesional, sin olvidar a mis profesores que junto con su colaboración y esmero han logrado que culmine esta etapa.

Gracias a mi compañera, por su amistad y por compartir este proyecto que nació en una de nuestras tantas imaginaciones en medio del aula de clase y a la Universidad del Azuay por permitirnos siempre ser una parte activa en ella.

Lucia Trelles.

## Índice de contenidos:

### Índice de Contenidos

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I. Introducción al merchandising. ....</b>	<b>2</b>
1.1 <i>Trade Marketing</i> .....	2
□ Representantes del <i>Trade Marketing</i> .....	3
1.2 ¿Qué es el merchandising?.....	3
1.2.1 Características y elementos del <i>merchandising</i> . ....	4
1.2.2 Fases y etapas del Merchandising .....	6
1.2.3 Las 7 B del merchandising.....	6
1.2.4 El merchandising mix. ....	7
1.2.5 Clasificación del <i>merchandising</i> . ....	8
□ <i>Merchandising</i> visual. ....	8
□ Merchandising de gestión.....	9
□ <i>Merchandising</i> de seducción. ....	9
1.2.6 <i>Merchandising</i> y la influencia en las ventas.....	9
1.3 Segmentación de mercados. ....	10
1.3.1 Determinación del segmento meta del estudio. ....	10
□ Primera Fase: .....	10
□ Segunda Fase:.....	11
<b>CAPITULO II. Estudio comparativo y cualitativo de los estándares de <i>merchandising</i> y su aplicación en el sector determinado. ....</b>	<b>36</b>
2.1 Análisis del comercio minorista.....	36
2.1.2 Características del comercio minorista.....	36
2.1.3 Localización del comercio minorista.....	36
2.1.4 Principales funciones del comercio minorista: .....	36
2.1.5 Clasificación del comercio minorista: .....	37
□ Tipo de Producto: .....	37
□ Relaciones de propiedad.....	37

□	Tipo de actuación .....	38
2.1.6	Crecimiento del comercio minorista dentro de la actividad económica de alimentos en el Ecuador. ....	38
2.1.7	Aplicación de <i>merchandising</i> en este sector en el período 2000-2015. ....	40
2.1.8	Técnicas de <i>merchandising</i> aplicables en el comercio minorista de productos masivos. 42	
2.1.9	Técnicas de <i>merchandising</i> para el comercio minorista.....	43
□	Rótulo, entrada .....	43
□	El acceso al establecimiento:.....	44
□	Rótulo del establecimiento: .....	44
□	Puntos calientes y fríos:.....	45
□	Cambiar la localización de los productos:.....	47
□	Merchandising sensorial:.....	48
□	Ofertas y promociones: .....	48
2.1.10	Ventajas de la aplicación de <i>merchandising</i> .....	49
2.2	Investigación de mercado: .....	51
2.2.1	Entrevistas a expertos. ....	51
□	2.2 Resultados entrevistas a profundidad a los dueños de mini mercados..	53
2.2.2	Observación en el punto de venta: .....	55
2.2.3	Investigación a los clientes de los mini mercados: .....	58
□	Determinación del tamaño de la muestra .....	58
□	Objetivo de la investigación: .....	58
□	Perfil del consumidor encuestado: .....	59
□	Cuestionario: .....	59
□	Prueba piloto: .....	60
□	Encuesta a los clientes de los mini mercados:.....	62
□	Resultados de las entrevistas a los clientes: .....	64
2.2.4	Encuesta de validación a dueños de mini mercados: .....	78
□	Resultados de la encuesta a los dueños de mini mercados.....	79
<b>CAPITULO III. Establecer técnicas de <i>merchandising</i> que generen valor directo al crecimiento de ventas.....</b>		<b>85</b>

3.1	Definición de las técnicas de <i>merchandising</i> más efectivas para el sector..	85
<input type="checkbox"/>	Fachada del establecimiento.....	87
<input type="checkbox"/>	Entrada al establecimiento.....	87
<input type="checkbox"/>	Secciones: .....	91
<input type="checkbox"/>	Estrategias aplicadas dentro del local.....	93
3.2	Encuesta de validación.....	98
3.2.1	Modelo Encuesta .....	98
3.2.3	Validación de la investigación:.....	104
3.3	Conclusiones:.....	109
	<b>CAPÍTULO IV. Modelo de <i>merchandising</i> para el comercio minorista.....</b>	<b>110</b>
4.1	INTRODUCCIÓN .....	110
4.2	Presentación del Local. ....	110
4.2.1	Presentación externa: .....	110
<input type="checkbox"/>	Rótulos de Entrada: .....	111
<input type="checkbox"/>	Logotipo: .....	112
<input type="checkbox"/>	Señalización del Parqueadero:.....	114
<input type="checkbox"/>	Limpieza:.....	114
4.3	Presentación Interna del Local .....	117
4.3.1	Distribución de la superficie: .....	117
<input type="checkbox"/>	Secciones: .....	117
<input type="checkbox"/>	Zonas Frías y Calientes: .....	119
<input type="checkbox"/>	Distribución del Surtido: .....	121
<input type="checkbox"/>	Recorrido: .....	122
4.4	Distribución de los productos en el lineal.....	125
4.4.1	Planificación de los productos en el lineal .....	125
<input type="checkbox"/>	Tipo de lineal:.....	125
<input type="checkbox"/>	Disposición del Lineal:.....	126
<input type="checkbox"/>	Zonas del Lineal .....	127
<input type="checkbox"/>	Planificación de los productos en el lineal: .....	128

□ Estrategias aplicadas dentro del local.....	130
4.5 Diseño del Local: .....	131
□ Señalización dentro del local:.....	131
□ Sitios de Ofertas: .....	133
□ Ambientación en el punto de venta .....	135
□ Ambientación sensorial: .....	138
□ Publicidad:.....	139
4.6 Servicio al Cliente: .....	140
□ Funciones del servicio al Cliente: .....	142
4.7 Recomendaciones significativas: .....	143
4.8 Indicadores de rendimiento de estrategias de merchandising.....	144
□ Índice de venta: .....	144
□ Ticket promedio. ....	144
□ Precio de venta promedio. ....	145
□ Número de clientes en el punto de venta.....	145
4.9 Formatos: .....	146
□ Entrada del local.....	146
□ Sección de frutas, carnes y legumbres.....	146
□ Sección de bebidas y ofertas.....	147
□ Sección de panadería y lácteos .....	147
□ Sección de productos de consumo masivo.....	148
□ Vista frontal de la distribución.....	148
4.10 Costos.....	148
4.11 Validación del esquema de merchandising .....	150

## **ANEXOS**

## Índice de ilustraciones y cuadros:

### Índice de Tablas

Tabla 1. Base de datos.....	12
Tabla 2 Mini mercados seleccionados para la investigación. ....	35
Tabla 3. Beneficios del <i>Merchandising</i> . ....	49
Tabla 4. Entrevista a expertos .....	52
Tabla 5. Hoja de encuestas a clientes. Prueba Piloto. ....	61
Tabla 6. Hoja de encuesta a clientes .....	63
Tabla 7. Diferencias de un supermercado con un mini mercado .....	65
Tabla 8. Encuesta a los dueños de los mini mercados .....	78
Tabla 9. Cronograma de limpieza .....	115
Tabla 10 Costos.....	149

### Índice de Figuras

Figura 1 Ejemplo de punto caliente y frío.....	45
Figura 2 Ejemplo de distribución de zonas calientes y frías.....	46
Figura 3. Parámetros de observación. ....	55
Figura 4. Estrategias de <i>merchandising</i> no aplicadas en los locales.....	56
Figura 5 Razones de visitas a mini mercados .....	66
Figura 6. Sugerencia de los clientes .....	75
Figura 7 Mini mercado Vista desde Arriba.....	86
Figura 8. Fachada del establecimiento .....	87
Figura 9. Entrada al interior del mini mercado. ....	88
Figura 10. Entrada frontal del mini mercado .....	89
Figura 11. Entrada lateral izquierda del mini mercado .....	90

Figura 12. Secciones del mini mercado. ....	91
Figura 13. Sección de frutas y carnes.....	92
Figura 14. Secciones de ofertas del mini mercado.....	92
Figura 15. Sección de licores y bebidas .....	93
Figura 16. Ruta y ancho de los pasillos del mini mercado.....	95
Figura 17. Ruta y ancho de los pasillos del mini mercado.....	95
Figura 18. Niveles de acuerdo a la ubicación de los productos. ....	97
Figura 19. Mini mercado A.....	98
Figura 20. Sección A de un mini mercado .....	99
Figura 21. Sección mini mercado normal. ....	101
Figura 22 Secciones del mini mercado B.....	103
Figura 23. Secciones del mini mercado .....	111
Figura 24. Mini mercado La Glorieta. ....	112
Figura 25. Características del logotipo en el rótulo. ....	113
Figura 26. Señalización del parqueadero. ....	114
Figura 27. Políticas de limpieza .....	116
Figura 28. Ventas cruzadas de productos.....	120
Figura 29. Sitio de Ofertas .....	121
Figura 30. Disposición en parrilla.....	122
Figura 31. Recorrido del mini mercado. ....	124
Figura 32. Tipo de lineal al ras del suelo. ....	125
Figura 33. Disposición del lineal, presentación vertical. ....	126
Figura 34. Zonas del Lineal .....	128
Figura 35. Colocación de productos en lineal.....	129
Figura 36. Tipos de señalización dentro del local.....	132

Figura 37. Carteles indicadores.....	132
Figura 38. Tipos de señales de precios.....	133
Figura 39. Sitios de ofertas.....	134
Figura 40. Perchas Innovadoras .....	135
Figura 41. Perchas Innovadoras .....	136
Figura 42. Cabecera de góndola.....	137
Figura 43. <i>Display</i> de golosinas.....	138
Figura 44. Entrada de mobiliario, tipo <i>display</i> .....	140
Figura 45. Uniforme o distintivo de la empresa.....	141
Figura 46. Funciones del servicio al cliente.....	142

### **Índice de Gráficos**

Gráfica 1 Actividades Económicas .....	39
Gráfica 2. Establecimientos de comercio minorista por Provincias del Ecuador .....	40
Gráfica 3. Resultado de entrevistas a los clientes. ....	64
Gráfica 4. Resultado de la diferencia entre supermercado y mini mercado.....	64
Gráfica 5. Frecuencia de visitas al mini mercado. ....	66
Gráfica 6. Porcentaje de perchas llenas.....	67
Gráfica 7. Porcentaje de perchas ordenadas.....	68
Gráfica 8. Porcentaje de ofertas de productos.....	69
Gráfica 9. Visibilidad de productos con ofertas.....	70
Gráfica 10. Productos con señalización. ....	71
Gráfica 11. Atención a los establecimientos. ....	72
Gráfica 12. Preferencias de los clientes .....	73
Gráfica 13 Importancia de las características según la edad.....	74
Gráfica 14 Variedad de productos: rango de edades.....	75

Gráfica 15 Panadería y Papelería: rango de edades. ....	76
Gráfica 16 Mejor atención: rango de edades.....	76
Gráfica 17 Facilidades de pago: rango de edades. ....	77
Gráfica 18.Resultado de encuesta a dueños de mini mercados.....	79
Gráfica 19. Resultado de estrategias de colocación de productos. ....	80
Gráfica 20. Resultado de variedad de productos en sus tiendas. ....	81
Gráfica 21. Resultado de capacitación al personal.....	81
Gráfica 22. Resultado de diferentes pagos al local .....	82
Gráfica 23. Resultado de ofertas y ventas cruzadas. ....	82
Gráfica 24. Resultado de cambios de imagen en el local.....	83
Gráfica 25.Resultado de colocación de productos en lugares preferenciales. ....	83
Gráfica 26. Secciones de panadería, frutas y legumbres en el mini mercado .....	84
Gráfica 27.Tipo A y B de mini mercados. ....	104
Gráfica 28. División de las secciones dentro de un mini mercado. ....	104
Gráfica 29 Encuesta de los mini mercados A y B.....	105
Gráfica 30. Resultado imagen 1 .....	106
Gráfica 31. Resultado imagen 2 .....	106
Gráfica 32.Resultado imagen 3. ....	107
Gráfica 33. Resultado imagen 4. ....	107
Gráfica 34. Resultado imagen 5. ....	108
Gráfica 35. Secciones del mini mercado.....	108
 <b>Índice de Ilustraciones:</b>	
Ilustración 1 Clasificación del <i>merchandising</i> . ....	8
Ilustración 2.Características valoradas por los clientes.....	73

**Resumen:**

Este trabajo de titulación tiene como finalidad el estudio e investigación sobre la aplicación del *merchandising* dentro de los locales comerciales minoristas, en el cual se analizarán las características que conlleva esta práctica, demostrando sus respectivos beneficios, intentando incrementar las ventas en los mini mercados de la ciudad de Cuenca, mediante un esquema en el que se reutilice el 80% de su mobiliario estratégicamente, para que con ello se aproveche de una mejor manera los recursos existentes, teniendo en cuenta que el sector comercial a tratar es uno de los que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años.

## ABSTRACT

This graduation work aims to study and research about merchandising application in retail stores. The features associated with this practice will be analyzed, demonstrating their benefits in order to increase sales in the mini markets of the city of Cuenca through a scheme in which 80% of its furniture is strategically reused. The objective is to take better advantage of the existing resources, considering that the commercial sector, to which we aim, is one of the fastest growing in recent years.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## **Introducción:**

Esta investigación será realizada con el fin de introducir un esquema de *merchandising*, dirigido al comercio minorista de tiendas de expendio de productos de consumo masivo y primera necesidad en la categoría mini mercados en la ciudad de Cuenca, para que en base al mismo puedan incrementar sus ventas y atraer al consumidor hacia el punto de venta con estrategias costeables.

El comercio minorista en la ciudad de Cuenca, no tiene conocimiento sobre esta estrategia y como consecuencia, no tiene una estructura para aplicar el *merchandising*, sin considerar que las estrategias para ubicación de productos en perchas son esenciales para impulsar el deseo de compra en el consumidor .

El presente trabajo se desarrollará bajo una investigación de mercados la cual engloba investigación cualitativa y cuantitativa.

## CAPITULO I. Introducción al *merchandising*.

### 1.1 *Trade Marketing*

Según José Ramón Fórneas Carro, el *trade marketing* es una rama del *marketing* que se encarga de incrementar la demanda del producto, término utilizado frecuentemente en el sector del consumo, y su significado varia, según la óptica de la realidad empresarial parece más oportuno llamarlo “*marketing del canal*” o “*marketing del distribuidor*”.

Se lo conoce como una alianza estratégica entre los diferentes miembros de los niveles del canal comercial y estos son: fabricantes, distribuidores, mayoristas y minoristas; para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor.

Se dice que el *merchandising* es una parte del *trade marketing* y las funciones consisten en sinergizar y compatibilizar las estrategias de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.

El *merchandising* se encuentra entre las funciones prioritarias del *trade marketing* junto con:

- Definición del surtido
- Promociones
- Logística

Entre las funciones del *merchandising* como función prioritaria del *trade marketing* encontramos las siguientes actividades en el punto de venta como:

- Promociones
- Publicidad
- Gestión lineal<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lineal: Término usado para referirse al estante donde se colocan los productos.

- **Representantes del *Trade Marketing***

Los representantes juegan un rol principal en el punto de venta, a estos les llamamos “*Merchandisers*” o “repositores”, es decir quienes implementan la estrategia diseñada desde el departamento de marketing y su función es negociar en el punto de venta.

### **1.2 ¿Qué es el *merchandising*?**

*Merchandising* es una palabra proveniente del inglés *merchandise* cuyo significado es mercancía está acompañada del sufijo “*ing*” el cual indica movimiento, por lo tanto se concluye que el concepto de este término es el movimiento de la mercancía para que llegue a su destino final que es el consumidor.

El *merchandising* es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales aplicadas por fabricantes y distribuidores que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, esta técnica de ventas aplicada al comercio minorista exige la existencia de una superficie comercial sobre la cual ubicar productos que posteriormente serán vendidos.

Es el conjunto de métodos y técnicas que ayudan al producto a tomar un papel activo en la venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad, así mismo es la ayuda presentada a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo. (Parada Gutierrez, 2009)

Esta nueva forma de vender se basa específicamente en tres ejes fundamentales:

**PRESENTACION – ROTACION – BENEFICIO**

(Vertice, 2008)

La comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta se ven facilitadas por estas estrategias y, a la vez, potencian la venta del producto y así lograr un incremento en la rentabilidad.

Al hablar de *merchandising* hablamos también de la planificación y el control de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades adecuadas para facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.

Sin embargo existen diferentes definiciones para este término, algunos lo definen como la “Agrupación estratégica de productos – por categorías” otros lo conocen como

la “Localización estratégica de los productos sobre la superficie”, “Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento”, “Presentación estratégica de los productos sobre el lineal” y finalmente como “Gestión estratégica del espacio”.

En el *merchandising* se aplican las 5 *right*, que son una especie de requisitos u objetivos a cumplir por parte de quienes se encargan del *merchandising*, los cuales son:

1. Tener el producto adecuado, es decir un buen surtido en calidad y número.
2. Tener en cuenta el momento adecuado para ofrecer el producto.
3. Tener la cantidad de producto adecuada, que se refiere a una buena gestión de los *stocks*.
4. Tener el precio adecuado, o el precio justo.
5. Por último, tener en cuenta también el lugar adecuado para situar el producto.

Del análisis de las definiciones que hemos expuesto se deduce que el *merchandising* es:

- Una acción permanente en el lineal.
- Una acción creativa en la tienda.

(Parada Gutierrez, 2009).

### **1.2.1 Características y elementos del *merchandising*.**

Una de la características principales del *merchandising* es incrementar los ingresos en el punto de venta, es decir que la comercialización sea mayor. Para poder determinar esta finalidad, es necesario controlar y establecer metas que nos indiquen los resultados obtenidos y con esta información se podrán tomar medidas para corregir y mejorar los resultados de cualquier establecimiento si es que los mismos no han sido satisfactorios. (Hervas, 2013)

El nacimiento y desarrollo del *merchandising* está directamente relacionado con las transformaciones que experimenta el consumidor y por tanto el enfoque al cliente como antecedente de un servicio de calidad. Algunas de las características son las siguientes:

1. El consumidor quiere más, sabe más, critica más, pero también compra más.
2. El consumidor tiene más tiempo libre
3. El consumidor es un invitado en la tienda
4. Lo que se vende es “satisfacción de consumir”
5. La compra ha cambiado, no es un aburrimiento
6. Comprar, cada vez más resulta una fiesta, y la tienda tiene que organizar el espectáculo.

El mal uso de una tienda de comercialización y su “*layout*”, ya sea en vitrinas, mostradores y espacios en general, pueden ser tan perjudiciales que se lo compara con un mal equipo de ventas o con una comida mala en un restaurante, es por eso que una buena comercialización produce una repetición de compra por parte de los clientes y un incremento en las ventas.

Como características generales del *merchandising* podemos encontrar que:

- Es la presentación de los productos a la vista de los consumidores.
- El consumidor tiene libre acceso a los productos.
- El consumidor es libre de elegir diferentes productos, sin la intervención de un vendedor.
- El pago por la compra se centra en la caja registradora.
- Se pone a disposición de los consumidores los artículos necesarios para efectuar las compras, tales como carritos o cestas.

### 1.2.2 Fases y etapas del *Merchandising*

Según Jorge Eliecer Prieto Herrera, las fases y etapas del *merchandising* se relacionan con el ciclo de vida del producto.

**El *merchandising* cuenta con cuatro fases que son:**

- Nacimiento: momento en el que la empresa define con el canal de distribución el lugar que tendrá el primer pedido dentro del lineal.
- Ataque: momento en el que el producto ha tenido un desarrollo positivo en comparación con los otros de la misma categoría y similares, aquí se negocia una ampliación del lineal, la rotación y la salida del producto.
- Mantenimiento: cuando se ha logrado un lineal conveniente, se tiene que mantener la situación mediante buenas relaciones personales, promociones, animación del lineal.
- Defensa: Ocurre cuando el producto empieza a declinar las ventas y por consecuencia, mantener los metros en el lineal se torna difícil, en esta fase se trata de retrasar la reducción del lineal y empezar a buscar estrategias para promocionar nuevamente.

Las 3 etapas del *merchandising* son:

- Fortaleza Inicial: el lineal se convierte en una fuente de beneficios relacionados directamente a la venta del producto, se analiza el producto y su ubicación en puntos fríos y calientes, el impacto visual que tendrá, con el fin de incrementar la participación de mercado y el número de consumidores.
- Gestión del lineal: es una manera moderna de distribución, donde se busca conseguir beneficios e ingresos a base de la implementación de actividades novedosas que se relacionan con la distribución de marcas, buscando mejorar la gestión del punto de venta. Se analiza la rentabilidad del lineal, la rotación del producto y se hace un análisis comparativo de marcas y productos.
- Seducción y animación: se busca crear secciones atractivas, se diseñan escaparates y muebles que permitan ganar espacios para llamar la atención, decorar y poder identificar ciertos productos. (Eliecer, 2010)

### 1.2.3 Las 7 B del *merchandising*.

Debido a la existencia de grandes y variados pisos comerciales, el consumidor tiene la oportunidad de pasear, mirar, comparar y comprar de manera independiente una inmensa cantidad de productos y servicios. No obstante el consumidor no es

independiente ante el mercado, ya que existe una serie de factores condicionantes que limitan su libre elección, los cuales antes de entrar al punto de venta son originados por estímulos externos como la publicidad y al momento de encontrarse en el punto de venta son originados por el *merchandising*. Para esto debemos conocer los beneficios del *merchandising*, agrupadas en las “7 B”, que determinan lo siguiente:

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

(Elicer, 2010)

#### **1.2.4 El *merchandising mix*.**

*Merchandising mix* o mezcla de *merchandising* son todos los factores que incurren en el punto de venta para que el consumidor no solo adquiera aquello que es de su entera necesidad sino también más productos que capten su atención.

Entre los factores que logran que ocurra esta circunstancia encontramos los siguientes:

- Colores
- Tamaños
- Logística
- Sabores
- Empaques
- Surtido
- Comunicación
- Servicios
- Fragancias
- Calidad
- Beneficios
- Mensajes subliminales
- Ubicación
- Iluminación
- Sonidos
- Exhibición

- Arte
- Creatividad
- Precios
- Tecnología
- Personal capacitado

Estos son algunos de los factores que influyen en el consumidor para actuar de una u otra manera en el momento justo de la compra, es decir forjan su comportamiento.

### 1.2.5 Clasificación del *merchandising*.



Ilustración 1 Clasificación del *merchandising*.

**Fuente: *Merchadising*, ELIECER (2010)**

- ***Merchandising* visual.**

*Merchandising* que se implementa para realizar actividades propias en el interior de cada establecimiento donde se puede aplicar animación, volantes, demostraciones, cupones, concursos, degustaciones de diferentes productos y demás publicidad, con el fin de lograr preferencia por el local, motivar la compra impulsiva.

- ***Merchandising de gestión.***

En este tipo de *merchandising* el distribuidor implementa técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva hacia sus clientes para que comprendan los productos ofertados. Se gestionan las existencias, el ambiente, el espacio, presentación por categorías y la gestión de la relación con el cliente.

- ***Merchandising de seducción.***

Se utiliza en donde está el consumidor, invadiendo con avisos y ofertas a los distintos segmentos como hogares y oficinas mediante páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa, el uso de medios digitales se intensifica. (Eliecer, 2010)

### **1.2.6 *Merchandising* y la influencia en las ventas.**

A lo largo del tiempo y con el advenimiento de nuevas épocas, las sociedades han ido cambiando sus costumbres, actualmente están influenciados en cuidar a diario su imagen para sentirse halagadas, sin tener en cuenta los niveles económicos. Si somos capaces de manifestar una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, estaremos logrado la fidelidad a nuestro establecimiento, fenómeno que, como casi todos saben, no tiene coste. (Mark, 2013).

El tiempo que el consumidor tarda en mirar las estanterías es importante, debido a que cuanto más permanezca en una superficie de compra, más productos se llevarán. Según algunos estudios, el 70% de las compras que se hacen en un supermercado no están planificadas.

Algunos vendedores prefieren mantener sus colecciones en el mismo sitio para facilitar al cliente la búsqueda de los artículos. Otros, sin embargo, conscientes del valor que tiene la exposición de sus productos en las estanterías, han encontrado beneficios cambiando su escaparate de forma semanal o haciendo que sus productos roten por la tienda. De esa forma, el consumidor no se aburrirá, aunque los artículos sean parecidos.

La mayoría de las compras que se realizan por impulso están a su vez motivadas por este tipo de percepciones, razón por la cual es oportuno colocar de manera estratégica

productos que llamen la atención al cliente, ya sea por su llamativo color o por su aroma.

Según datos se conoce que le *merchandising* influye en los sentidos de la siguiente manera: visión (50%), oído (20%), olfato (20%), tacto (5%) y gusto (5%), actuando como un vendedor silencioso en el establecimiento. (Eliecer, 2010)

Es por ello que el *merchandising* juega un papel importante en las finalidades que tiene una empresa, dejando afuera lo tradicional y va más allá, busca afianzar una relación de fidelidad con el cliente, la cual se ve reflejada en las ventas.

“El Diccionario de Oxford lo define como: la actividad de promoción de bienes en los comercios. Ambos coinciden en que la relación entre lugar y ventas es directamente proporcional, es decir, que entre mejor ubicación dentro de una tienda comercial tenga el producto mejor será el índice de adquisición que la marca reciba.” (Insights, 2015)

Es por eso que al momento de comercializar un producto este tendrá mayores beneficios y resultados si es que se toma en cuenta factores tales como el lugar donde se exhibirá, que viene a ser una de las características del *merchandising*.

### **1.3 Segmentación de mercados.**

#### **1.3.1 Determinación del segmento meta del estudio.**

- **Primera Fase:**

Realizamos un análisis exhaustivo sobre los comercios existentes en la provincia del Azuay, específicamente en el cantón Cuenca.

Obtuvimos tres diferentes bases de datos para analizar los distintos tipos de registros existentes dentro del comercio minorista, entre las bases de datos contamos con el directorio empresarial del censo económico 2010 realizado por el INEC, la base de datos de todos los comercios minoristas registrado por la consultora *ADVANCE* y la base de datos de tiendas y mini mercados a los cuales llega la distribuidora de Cervecería Nacional en Cuenca.

De este universo seleccionamos nuestro grupo objetivo, el comercio minorista de expendio de productos de consumo masivo y de primera necesidad.

Las características en las que nos basamos para determinar nuestra muestra son los comercios registrados como:

- Venta al por menor de víveres en tienda, artículos de primera necesidad obligados a facturar en mini mercados.
- Venta al por menor de víveres en establecimientos no especializados.

De este primer análisis filtramos las características necesarias para que un local dentro del sector del comercio minorista pueda aplicar *merchandising* entre las cuales determinamos las siguientes:

- Que el local cuente al menos con una caja registradora.
- Que el local sea una tienda de autoservicio.
- Espacio de entrada en el local
- Que el local cuente con estanterías.

- **Segunda Fase:**

Aplicamos el muestreo por conveniencia para seleccionar los locales en los cuales haremos la investigación.

Escogimos este método, ya que para la investigación que realizaremos es necesario tener accesibilidad por parte de los dueños de dichos establecimientos.

Mediante una base de datos que abarca los establecimientos registrados como mini mercados dentro del cantón Cuenca, escogeremos 10 mini mercados basados en las características previamente establecidas para poder realizar la investigación.

Tabla 1. Base de datos

Fuente: Base de Datos clientes minoristas Cervecería Nacional, Base de Datos Censo Económico del INEC 2010, Base de datos consultora Advance.

PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	ZONA	SECTOR	MANZANA	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
			Cuenta SECTOR	1		
AZUAY	Cuenca	Cuenca	31	1	3	BIG MARKET
AZUAY	Cuenca	Cuenca	32	1	2	KARINA MARKET
AZUAY	Cuenca	Cuenca	33	1	5	MARKET MV
AZUAY	Cuenca	Cuenca	32	1	1	MICRO DAYANA
AZUAY	Cuenca	Cuenca	32	1	2	MICRO MERCADO MANANTHIAL
AZUAY	Cuenca	Cuenca	24	1	1	MICROMERCADO VISOREY
AZUAY	Cuenca	Cuenca	24	1	1	MIGUEL CANTOS REGALADO
AZUAY	Cuenca	Cuenca	47	1	1	MINI MARKET

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	1	1	MINI MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	33	1	4	MINI MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	1	1	MINI MARKET CAMILITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	1	4	MINI MARKET GLORIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	1	2	MINI MARKET YOMALY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	1	1	MINI STORE EL SUTIDO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	70	1	4	MINI TIENDA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	1	2	MINI TIENDA BAR ROSITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	1	4	MINI TIENDA EVELYN
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	1	2	MINI TIENDA MUÑOZ
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	1	2	MINI TIENDA REINA DEL CISNE
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	17	1	2	MINIMARKET TWINS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	1	2	MINIMARKET Y PAPELERIA JEYMMY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	17	1	2	MINIMARQUET EL BARATO

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	42	1	1	MINIMERCADO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	17	1	2	MINIMERCADO OTRO NIVEL
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	17	1	5	MINIMERCADO RENNY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	17	1	7	MINIMERCADO RIVERAS DEL YANUNCAY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	17	1	1	MINIMERCADO SANDRITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	1	1	MINISURTIDO VICKY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	55	1	4	MINITIENDA LUPITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	1	3	MINITIENDA REINA DEL CISNE
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	10	1	2	SIDCAY MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	67	1	2	TENESACA TACURY NANCY BEATRIZ
			<b>Cuen ta 1</b>	32		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	61	2	2	BAZAR Y MINIMERCADO GABY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	28	2	1	LICOMARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	32	2	1	MICRO LA CASTELLANA

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	16	2	6	MICRO MERCADO LA FAMILIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	2	1	MICRO VARIEDADES
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	62	2	1	MICROMERCADO MANDITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	62	2	2	MICROTIENDA EL SURTIDO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	2	3	MIGUEL BENAVIDES
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	2	7	MIGUEL BERMEO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	2	3	MINGA MERCY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	2	3	MINI ANDIS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	2	2	MINI COMISARIATO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	2	3	MINI MARKET 2000
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	2	1	MINI MARKET FATIMA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	2	1	MINI MARKET JADIR
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	2	3	MINI MARKET JESSICA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	2	3	MINI MARKET PAULITO

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	2	1	MINI MERCADO LA CANASTILLA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	2	1	MINI MERCADO LA ESQUINA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	2	2	MINI MERCADO LA LAGUNA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	42	2	2	MINI PARKING
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	2	4	MINI TIENDA ABIGAIL
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	2	1	MINIMARKET REYNA DEL CISNE
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	2	1	MINIMARKET SJF
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	9	2	5	MINIMARQUET LA MASCOTA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	2	1	MINIMAXI MT
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	2	2	MINIMERCADO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	2	1	MINIMERCADO ALTIPLANO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	2	1	MINIMERCADO EL SURTIDO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	2	1	MINIMERCADO LAS DELICIAS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	2	2	MINIMERCADO PACHYS

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	2	2	MINIMERCADO PATRICIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	2	2	MINIMERCADO PLAZA AZUL
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	2	2	MINIMERCADO RAYEN
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	2	1	MINIMERCADO SUPER 7
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	46	2	3	MINITIENDA DOÑA CARMITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	55	2	1	MINIMERCADO PAOLA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	66	2	2	STOP SHOP
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	73	2	1	TIENDA EL SURTIDO
			<b>Cuen ta 2</b>	39		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	32	3	1	MICRO D A G
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	3	3	MICRO FRIGORIFICO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	3	2	MICROMARKET Y ASOCIADOS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	3	5	MINI MARKET FERNANDITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	3	3	MINI MARKET MAS QUE PAN

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	3	3	MINI MARKET MATEUOS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	3	5	MINI MERCADO EL GLOBO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	3	2	MINI MERCADO MI FAMILIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	3	3	MINI TIENDA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	3	1	MINI TIENDA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	3	2	MINI TIENDA DON MARCELITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	3	6	MINI TIENDA JAIMITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	3	2	MINI TIENDA LILI
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	3	1	MINI TIENDA MARGARITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	70	3	3	MINI TIENDA MATEO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	3	4	MINI TIENDA VERO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	3	3	MINIBRIGITT
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	3	3	MINIMARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	3	1	MINIMARKET BELLAVISTA

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	3	3	MINIMARKET CARMITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	3	1	MINIMARKET EL DORADO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	3	5	MINIMARKET EMILIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	3	2	MINIMARKET EMILY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	3	1	MINIMARKET ESTEFANIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	3	1	MINIMARKET JIM
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	3	1	MINIMARKET JR
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	3	6	MINIMARKET LUCESITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	3	3	MINIMARKET MARY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	3	3	MINIMARKET MARY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	3	1	MINIMARKET OIKOS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	3	2	MINIMARKET PAUL
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	3	2	MINIMARKET SU AMIGO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	3	1	MINIMERCADO ANGIE

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	3	2	MINIMERCADO BELEN
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	3	7	MINIMERCADO BORIS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	3	1	MINIMERCADO EL NIDO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	3	5	MINIMERCADO LAS NIEVES
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	42	3	1	MINY MERCADO DANY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	74	3	4	SMALL MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	52	3	5	SU ECONOMIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	65	3	1	THE DUYS MINI MARKET
			<b>Cuen ta 3</b>	41		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	4	2	MICRO DIEGUITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	4	2	MICRO EL PORTAL
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	76	4	1	MICROMARKET PAPELERIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	4	5	MINI BAZAR CHARLIE
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	4	4	MINI FOOD CRY5

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	4	6	MINI GABY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	4	1	MINI MARKET DOMENICA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	34	4	3	MINI MARKET KASULID
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	4	7	MINI MARKET LA LIBERTAD
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	34	4	3	MINI MARKET MERCEDES
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	4	7	MINI MERCADO IVANNA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	34	4	3	MINI MERCADO NICOS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	34	4	3	MINI MERCADO SANTA ANITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	4	2	MINI TIENDA EDITH
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	4	4	MINI TIENDA EL GATITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	4	2	MINI TIENDA ESPA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	4	1	MINI TIENDA LOLITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	4	1	MINI TIENDA LUCERITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	4	2	MINI TIENDA UNCOVIA

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	4	1	MINI VARIEDADES ISRAEL
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	4	1	MINIMARKET ESTEBAN
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	4	1	MINIMARKET J Y J Q
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	4	2	MINIMARKET JUNIOR
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	4	1	MINIMARKET KATHERINE
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	4	2	MINIMARKET LA CUADRA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	41	4	1	MINIMARKET LA ECONOMICA EFRAIN
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	4	4	MINIMARKET LA ESTACION
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	4	3	MINIMERCADO CAPRICONIO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	4	8	MINIMERCADO EL PEDREGAL
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	4	3	MINIMERCADO PACHITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	4	2	MNIMERCADO JM
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	39	4	1	ROCKY MINIMERCADO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	51	4	7	SESAMO STREET

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	42	4	1	STAR MART
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	74	4	3	SU COMISARIATO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	51	4	5	SU MICROMARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	61	4	4	SUPERMERCADOS HUADU
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	61	4	5	SURTIPAN
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	53	4	2	TIENDA JENNY
			<b>Cuen ta 4</b>	39		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	14	5	9	FREE MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	33	5	1	MICHELLE MINIMARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	5	3	MICRO 3 DE MAYO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	5	3	MICRO MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	33	5	2	MICRO MERCADO CHALLUABAMBA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	3	5	2	MICRO RITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	33	5	2	MICROMERCADO CYC

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	5	4	MINI MARKET PLAZA DE LOS OLIVOS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	5	1	MINI TIENDA DON FIDEL
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	5	1	MINI TIENDA HUGUITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	5	1	MINI TIENDA PAOLITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	5	2	MINIAMIGO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	5	1	MINIMARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	5	2	MINIMARKET ANGELITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	5	2	MINIMARKET ANTONI
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	5	1	MINIMARKET ANYELA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	5	1	MINIMARKET ESPAÑA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	5	2	MINIMARKET GIRASOL
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	5	1	MINIMARKET LAS VEGAS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	5	3	MINIMARKET REINA DEL CISNE
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	5	3	MINIMARKET VILLA DORADA

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	5	1	MINIMARKMAGGY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	5	1	MINIMERCADO ANTHONY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	5	3	MINIMERCADO CARNES Y EMBUTIDOS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	5	1	MINIMERCADO DE TODO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	5	5	MINIMERCADO EL EXITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	5	1	MINIMERCADO TERESITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	5	3	MINIMERCADO Y PANADERIA LA COLINA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	70	5	10	MY MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	6	5	1	SU MINIMERCADO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	52	5	8	SU TIENDA DE ABASTOS ELIZABETH
			<b>Cuen ta 5</b>	31		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	16	6	1	ECONOMARKET DEL AUSTRO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	76	6	1	MICRO MY FRIENDS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	76	6	3	MICRO TIENDA

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	6	2	MIL COSITAS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	6	6	MINI MARKET ANGI
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	6	8	MINI MARKET BELLA UNION
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	6	8	MINI MARKET CHARITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	6	1	MINI MARKET ECONOMICO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	6	9	MINI MARKET EL AMIGO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	6	2	MINI MERCADO LOS CANTONES
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	6	1	MINIMARKET BELENCITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	60	6	3	MINIMARKET JOSELITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	6	2	MINIMARKET PACHI
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	6	2	MINIMARKET SU ECONOMIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	70	6	12	MINIMARQUET ANDALUCIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	6	2	MINIMERCADO EL ARENAL
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	6	5	MINIMERCADO LA BODEGA

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	6	2	MINIMERCADO LA GLORIETA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	6	5	MINIMERCADO LACONY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	6	4	MINIMERCADO LOS PIKOS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	6	5	MINIMERCADO ROSITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	66	6	2	SU COMISARIATO MAQUITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	69	6	4	SUPERMERCADO PATRICIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	66	6	2	SUPERMERCADO UNIDOS
			<b>Cuen ta 6</b>	24		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	4	7	1	MICRO ROSI
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	34	7	1	MINI CENTRO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	7	3	MINI EL AHORRO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	34	7	1	MINI JHANNIFER
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	7	3	MINI MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	7	4	MINI MARKET CHISTHEL

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	7	4	MINI MARKET CONDOR
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	7	2	MINI MARKET EL ARBOLITO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	7	4	MINI MARKET ESPERANZA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	7	3	MINI MARKET EXPRES
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	7	2	MINI ROCIO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	60	7	4	MINI TIENDA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	24	7	2	MINI TIENDA EL CISNE
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	7	1	MINIGABI
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	7	1	MINIMARKEK COLINAS DEL PARAISO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	7	1	MINIMARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	7	2	MINIMARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	7	3	MINIMARKET ALEJANDRA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	7	1	MINIMARKET CLARITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	32	7	2	MINIMARKET KELY

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	7	1	MINIMERCADO KARENS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	7	1	MINIMERCADO MAYRITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	47	7	4	MINIMERCADO NATALY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	54	7	2	STORE CALIFORNIA CITY CENTER
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	42	7	1	SUPERMARKET LA Y
			<b>Cuen ta 7</b>	25		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	2	8	6	ECONOMATO DELIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	8	1	MINI ELTAROZO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	8	1	MINI MARKET PATO S
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	8	3	MINI MERCADO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	8	2	MINIMARKET BLUE STAR
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	8	3	MINIMARKET CABRERA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	55	8	8	MINITIENDA KARLITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	76	8	1	SU MICROMERCADO

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	42	8	1	TACURI CUZCO DOLORES MAGDALENA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	58	8	1	TIENDA VILLITA MANI MARKET
			<b>Cuen ta 8</b>	10		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	42	9	2	D TODO MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	28	9	1	MARKET FAGABYS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	30	9	2	MICRO JAMI
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	9	2	MINI MARKET MICHELLE
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	9	1	MINI MARKET MISICATA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	9	7	MINI MARKET VALVERDE
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	9	1	MINIMARKET CHAULLABAMBA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	9	3	MINIMARKET MALU
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	9	2	MINIMARKET MARTIN
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	30	9	2	MINIMARKET PUNTO SABROSO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	42	9	3	MINIMARKETA

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	30	9	2	MINIMERCADO LOLITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	42	9	2	MINIMERCADO RA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	9	3	MINIMERCADO SURTIDO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	42	9	1	MINIMERCADO YANUNCAY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	31	9	2	MY MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	39	9	3	STORE PLACE MINIMARKET
			<b>Cuen ta 9</b>	17		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	23	10	2	FULL MARKET LA REPUBLICA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	43	10	1	MICRODELICIAS JHONS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	10	1	MINI MARKET NEGRITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	10	4	MINI MARKET ROSITA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	10	1	MINI MERCADO NANAK
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	10	1	MINI MERCADO SNA MARTIN
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	37	10	1	MINI MERCADO XIMENA

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	10	1	MINIMARKET CRISTINA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	10	2	MINIMARKET DAVID
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	10	2	MINIMARKET JAVI
			<b>Cuen ta 10</b>	10		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	11	3	MINI MARKET SARA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	11	1	MINI MARKET STALIN
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	11	3	MINI MARQUET LOS KALICHES
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	11	3	MINI MERCADO ECONOMICO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	11	1	MINIMARKET EDY MAT
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	11	5	MINIMARKET EL PARAISO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	36	11	5	MINIMARKET JEPP
			<b>Cuen ta 11</b>	7		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	8	12	1	M Y M MARKET
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	28	12	1	MICRO MARKET NATALY

AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	28	12	1	MICROMERCADO MAS POR MENOS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	12	3	MINI MARKET SAN MARCOS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	12	1	MINI MARKET SU ECONOMIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	12	3	MINI MARKET VIJAYIS FAMILY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	12	1	MINI MERCADO EL CONEJO
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	12	3	MINI MERCADO KATY
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	12	3	MINI MERCADO LA ECONOMIA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	12	3	MINI TIENDA MARIBEL Y JHON
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	55	12	2	MINIMARKET MAMIFORI
			<b>Cuen ta 12</b>	11		
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	13	2	MINI MERCADO LA DOLOROSA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	13	2	MINI MERCADO LA REBAJA
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	13	2	MINI MERCADO LAS PALMAS
AZUA Y	Cue nca	Cuenc a	40	13	2	MINI MERCADO RIO SOL

AZUAY	Cuenca	Cuenca	40	13	2	MINI MERCADO SAN JOSE
AZUAY	Cuenca	Cuenca	55	13	5	MINIMARKET NAZIRA
AZUAY	Cuenca	Cuenca	55	13	7	MINIMARKET PABLITO
			<b>Cuenca 13</b>	7		
						ESTACION DE SERVICIO CHALLUABAMBA
						ESTACION DE SERVICIO DEL AUSTRO
						ESTACION DE SERVICIO DEL SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DEL AZUAY
						ESTACION DE SERVICIO DON BOSCO
						ESTACION DE SERVICIO EL ARENAL
						ESTACION DE SERVICIO EL VALLE
						ESTACION DE SERVICIO GAPAL
						ESTACION DE SERVICIO MIRAFLORES
						ESTACION DE SERVICIO NARANCAJ
						ESTACIÓN DE SERVICIO PATAMARCA
						ESTACIÓN DE SERVICIO QUINTA CHICA
						ESTACION DE SERVICIO SAN JOSE
						ESTACION DE SERVICIO SAYAUSI
						ESTACION DE SERVICIO TARQUI
						ESTACION DE SERVICIO VAZGAS
						ESTACION DE SERVICIO VIDAL
						ESTACION DE SERVICIO VISTA LINDA

						ESTACION DE SERVICIOS CHALLUABAMBA
						ESTACION DE SERVICIOS EL ARENAL
						ESTACION DE SERVICIOS RIOGAS
<b>Cuenta general</b>				294		

- **Mini mercados seleccionados para el estudio:**

Tabla 2 Mini mercados seleccionados para la investigación.

**Autor: Marcela Muñoz, Lucía Trelles**

MINI MERCADO	DIRECCION
Mini Mercado “ La Glorieta”	Av. Primero de Mayo
Ferrotienda	Calle Vía a Misicata
Mini Mercado Santa Mónica	Av. Ordoñez Lasso
Estación de Servicio “Eloy Alfaro”	Av. Ordoñez Lasso
Stop Market	Calle Francisco Moscoso
De Todo Mini Market	Calle Remigio Tamariz
Mini Mercado Anthony	Av. 24 de mayo
Estación de Servicio Las Américas	
Estación de Servicio Challuabamba	Autopista Cuenca-Azogues Challuabamba
Mini mercado “Porto”	Sector Puertas del Sol

## **CAPITULO II. Estudio comparativo y cualitativo de los estándares de *merchandising* y su aplicación en el sector determinado.**

### **2.1 Análisis del comercio minorista.**

#### **2.1.2 Características del comercio minorista.**

El sector del comercio minorista es uno de los sectores más importantes y de relevancia dentro de la economía, ya que ofrece amplias oportunidades a aquellos emprendedores dispuestos a crear un pequeño negocio, en este comercio cualquier esfuerzo de marketing está dirigido a la venta de mercancías o servicios. (Couch, David. 1989).

El comercio minorista es el actor final de la cadena de distribución y su importancia radica en que, al estar conectado directamente con el mercado, influye directamente en las ventas.

#### **2.1.3 Localización del comercio minorista.**

Según el Economista Luis Godás, los establecimientos pertenecientes a este sector pueden estar localizados en distintas zonas, por lo que su ubicación queda determinada en función del tipo de comercio del que se trate. Otros establecimientos en donde se comercializan productos relacionados con la salud y alimentación gozan de mayor flexibilidad y libertad de ubicación, lo que facilita su incremento en número y estructura y permite, a su vez, la estructuración de grupos o franquicias en diferentes zonas del territorio nacional.

#### **2.1.4 Principales funciones del comercio minorista:**

Las principales funciones del comercio minorista son:

- Comprar productos a fabricantes y distribuidores.
- Negociar acuerdos sobre precios y condiciones con los fabricantes.
- Realizar funciones de promoción y venta
- Asumir los riesgos de la propia operativa del canal
- Asesorar a los consumidores finales.

### **2.1.5 Clasificación del comercio minorista:**

- **Tipo de Producto:**

- Alimentación, bebidas y tabaco.
- Textil, vestido y cuero.
- Droguería, perfumería y farmacia.
- Equipamiento del hogar.
- Vehículos y accesorios.
- Carburantes y lubricantes.
- Otros comercios.
- Grandes superficies.

(Godás, 2007)

- **Relaciones de propiedad**

- Oficina independiente: Establecimientos pequeños donde el titular se encuentra al frente del negocio. Dada su dimensión y volumen de ventas no suelen tener capacidad para negociar los precios de compra.
- Cadena de establecimientos: Actúan bajo un mismo nombre comercial. La asociación responde a una propiedad única o a la búsqueda de mejores precios de compra. No hay obligación de efectuar todas las compras de forma conjunta.
- Franquicias. La franquicia es un contrato que suele cubrir por parte del franquiciador un mismo nombre comercial y diferentes prestaciones de bienes y servicios. A pesar de existir diferentes modalidades de franquicia, el franquiciado, como contraprestación, suele pagar una cuota de entrada, debe cumplir con determinadas condiciones de venta y, como norma, abona un porcentaje o comisión sobre las ventas realizadas al franquiciador.
- Establecimientos asimilados. Se trata de establecimientos que operan sin nombre propio, por lo que se identifican con el nombre comercial del grupo al que pertenecen.

- **Tipo de actuación**

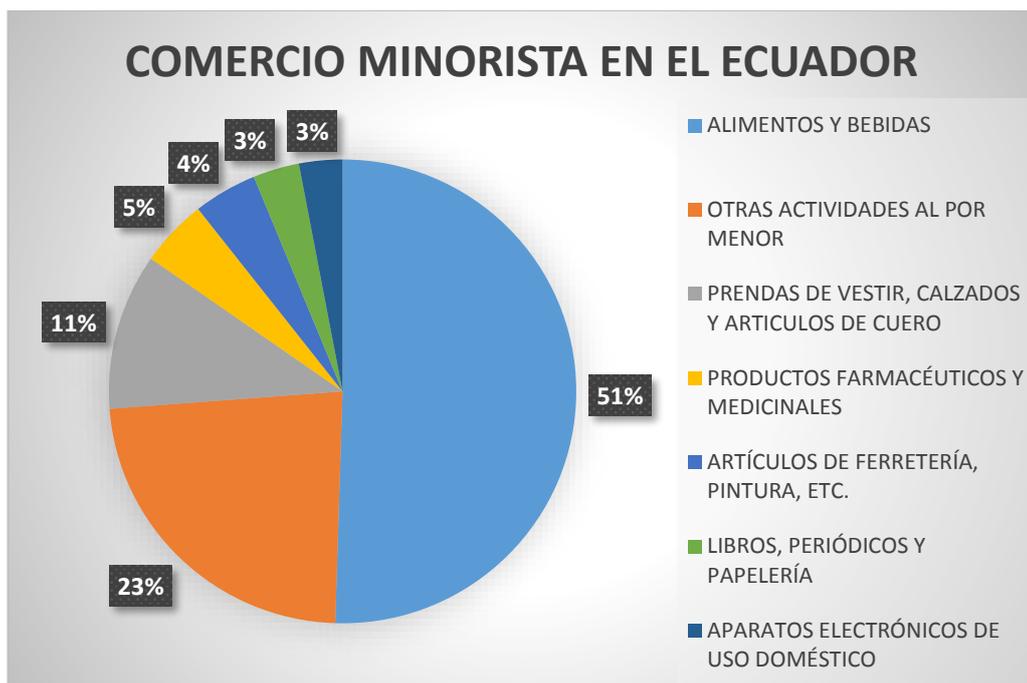
- Comercio tradicional: Establecimiento en el que se pueden adquirir productos de consumo masivo. La competencia con otros establecimientos similares se basa en un mejor servicio al cliente, precios adecuados, etc.
- Comercio especializado: Es un establecimiento comercial que supone una especialización respecto al comercio tradicional, principalmente en cuanto a gama de productos.
- *Category killer*: Es un establecimiento comercial de gran tamaño que oferta un amplio surtido de productos que permite cubrir cualquier demanda del consumidor. Uno de sus principales elementos diferenciales es los competitivos precios que ofrece a sus consumidores.
- Comercio 24 horas: Como su propio nombre indica, se trata de establecimientos que permanecen abiertos las 24 horas del día o por franjas horarias superiores a las establecidas para el comercio tradicional.
- Autoservicio: Se trata de establecimientos donde el consumidor selecciona los productos y los paga directamente en caja.
- Otras fórmulas: El desarrollo de nuevos estilos de vida ha potenciado la aparición de nuevas modalidades de distribución al consumidor.

(Godás, 2007)

### **2.1.6 Crecimiento del comercio minorista dentro de la actividad económica de alimentos en el Ecuador.**

Según Ecuador en cifras, el comercio minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, representando el 46.53%.

En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%).(Ecuador en cifras, 2015)

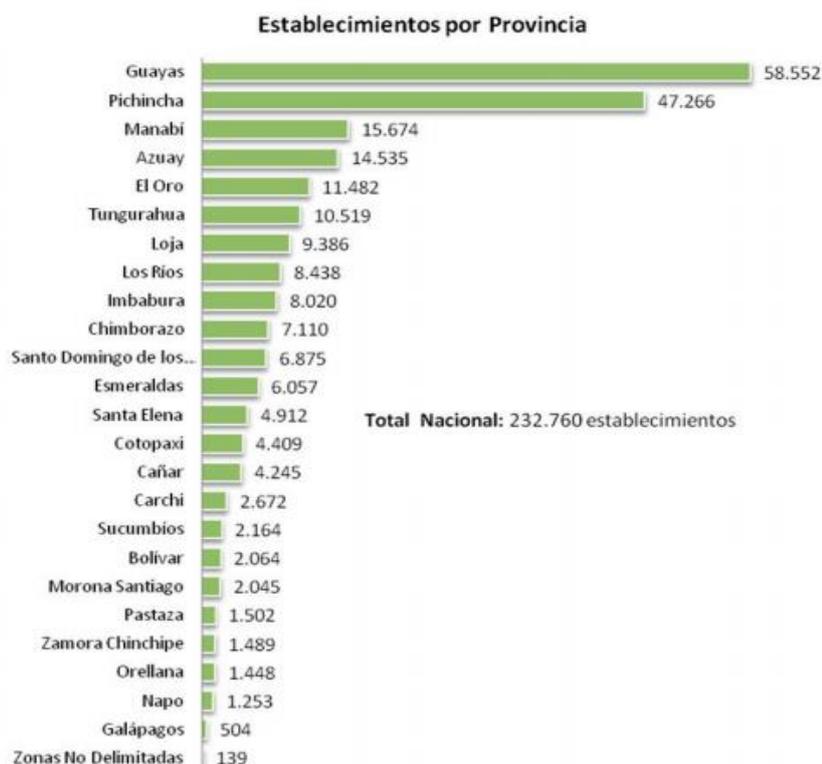


Gráfica 1 Actividades Económicas

**Fuente:** (Ecuador en cifras, 2015)

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

Gran parte de estos establecimientos se encuentran en:



Gráfica 2. Establecimientos de comercio minorista por Provincias del Ecuador

**Fuente: Dirección de Estadísticas Económicas INEC (2012)**

### 2.1.7 Aplicación de *merchandising* en este sector en el período 2000-2015.

La evolución del *merchandising* con el pasar de los años ha sido muy rápida y nace como una respuesta a la implementación del autoservicio, el cual consiste en que cada cliente es capaz de coger los productos que necesita o que más satisfacen sus necesidades sin tener como influencia un vendedor presente al momento de hacer su elección.

El comercio tradicional fue la primera etapa de esta evolución, el *merchandising* se basaba en la experiencia del consumidor, quien escogía productos guiándose en pruebas anteriores o según su conveniencia.

Se inició con los mercados al aire libre, en la actualidad aún existen pero se enfocan en la venta de hortalizas y legumbres, aquí el vendedor exponía sus productos, ya sea en el suelo o sobre algún soporte y su objetivo era tratar de convencer a los

consumidores por medio de una promoción hablada para que estos adquirieran sus productos.

Posterior a esto la presentación de los productos fue implantándose en las primeras estanterías, aquí se colocaban de una manera ordenada detrás de un mostrador donde el consumidor era atendido por un vendedor, en la actualidad las tiendas de barrio aun manejan esta técnica, debido a los costos que implica el crecimiento de la tienda, o por seguridad, sin embargo esta técnica no fue muy efectiva y se optó por la eliminación de la barrera entre el consumidor y los productos y de esta manera surgió la etapa llamada Comercio de la Evolución.

Esta última etapa permitió que el cliente se valiera por sí mismo y tenga acceso a elegir libremente los productos de una amplia variedad, aquí se dio paso a que surjan los supermercados y grandes superficies donde aparece el *merchandising* en estado puro.

A partir del año 1990 hasta el 2000 las alianzas estratégicas aparecen y el *marketing* comienza a crecer, y es aquí cuando se empieza a estudiar al consumidor, analizar sus gustos y preferencias y lo más importante es que la ventaja competitiva toma fuerza para buscar diferenciación entre productos.

Por lo general la aplicación de esta técnica la implementan grandes cadenas de supermercados, debido al costo que tiene la adecuación correcta del local, es decir la iluminación, la ubicación el perchas, la estantería, las promociones, etc. Por otro lado los mini mercados aplican estrategias de *merchandising* en base a experiencia empírica y por deducciones propias por parte de los dueños del local.

Sin embargo existen 3 técnicas básicas aplicables para los comercios, las cuales pueden mejorar la rentabilidad y estos son:

- *Merchandising* de presentación
- *Merchandising* de seducción
- *Merchandising* de gestión

Dentro de estas técnicas podemos encontrar estrategias que el comercio minorista ha venido implementando con el fin de captar la atención de sus consumidores y apoyadas por estrategias de *marketing* como son el *marketing* sensorial y olfativo, los cuales complementan al *merchandising* para lograr su objetivo de una manera más eficiente. (Eliecer, 2010)

### 2.1.8 Técnicas de *merchandising* aplicables en el comercio minorista de productos masivos.

Se dice que más de dos terceras partes de las decisiones reales de compra se hacen en el sitio donde están los productos o servicios, es por eso que el *merchandising* es una herramienta útil en ese lugar porque incide en la decisión en la tienda. Existen diferentes métodos que se pueden aplicar en el establecimiento como factores de impacto sobre el comprador, más allá del impacto que cause un empaque a primera vista; por ejemplo: grabaciones en los estantes, decoraciones especiales, exhibiciones de productos en base a colores, personal de impulso, obsequios institucionales, música, carteles, catálogos, folletos, plegables, etc. (Prieto Herrera Jorge Elicer , 2010)

Es claro que las técnicas que se utilicen incentivan la compra por parte del consumidor, pero también existe ya un proceso definido por parte del mismo y consta de las siguientes fases:

- Cliente Observa: La persona que entra al establecimiento comercial mira el producto sin tener la seguridad de comprarlo. Por esta razón se debe situar la mercancía en lugares de máxima visibilidad para el cliente. Nadie compra lo que no ve.
- Cliente siente: La persona que ingresa al lugar de comercialización mira el producto, piensa en la utilidad y el valor que podría sentir al comprarlo y esto motiva sus ganas de adquirirlo, es por eso que el establecimiento comercial debe descubrir los deseos ocultos del cliente e impulsar los beneficios del producto o servicio para satisfacerlo.
- Cliente examina: La persona que entra al punto de venta ha observado y sentido, entonces toma el producto para confirmar su deseo y asegurarse de que el mismo satisface su necesidad. Es aquí donde el establecimiento tiene que facilitar esta actividad junto con el *merchandising* para resolver dudas, inquietudes u objeciones sobre calidad, especificaciones técnicas, precio, uso, contenido, competencia y otras especiales.

- Cliente compra: La persona que entra a la tienda ha mirado, sentido y examinado, y el paso siguiente es finalmente adquirir el producto o servicio.

(Prieto Herrera Jorge Elicer , 2010)

En base al proceso antes explicado, y sabiendo que el *merchandising* es un factor influyente en la decisión final de compra por parte de los clientes quienes basan sus decisiones en lo que observan, lo que sienten y examinan cautelosamente; podemos ver ahora diferentes técnicas que los establecimientos minoristas pueden aplicar para obtener mejores resultados en las ventas.

### **2.1.9 Técnicas de *merchandising* para el comercio minorista**

- Rótulo, entrada

La parte externa del local de comercialización: es una parte fundamental de atracción a los clientes, ya que es lo primero que ve el consumidor, su importancia estratégica es muy grande.

A pesar de que la venta se produce en el interior del local, el exterior es clave, porque debe invitar a entrar, debe captar consumidores hacia el interior. A primera vista una buena fachada genera en el consumidor un sentimiento de predisposición positiva a la compra, mientras que, si es mala, crea lo contrario.

Algunas de las características que debe tener el exterior de un establecimiento son las siguientes:

- Tiene que estar limpio y cuidado, con el fin de no dar una mala imagen.
- Debe contar con un rótulo que identifique y personalice la tienda.
- La fachada debe ser abierta, que no delimite ni separe.
- Contar con grandes cristaleras y puertas que permitan ver la actividad en el interior del establecimiento.
- La fachada puede convertirse en un punto de animación del establecimiento, utilizando captadores o actividades de entretenimiento y promoción.

- **El acceso al establecimiento:**

La entrada al establecimiento es un lugar de paso físico entre el mundo exterior y el establecimiento comercial, la entrada debe estar diseñada de forma que favorezca el acceso al interior; es más, debe ser una invitación a pasar dentro del establecimiento.

Las características más adecuadas para las entradas a los establecimientos son las siguientes:

- Colocar la entrada a la derecha y aprovechar circulación.
- Colocar la entrada entre dos hileras.
- Si el establecimiento tiene dos puertas en una misma calle la entrada deberá ser la de la derecha y la salida a la izquierda.
- Implementar puertas transparentes y de fácil apertura o automáticas.
- Las puertas deben estar siempre abiertas, especialmente hacia adentro.
- Buscar un diseño que llame la atención.
- Evitar un excesivo número de gradas, eliminar todo tipo de obstáculos.

Al momento de planificar y diseñar la fachada y la entrada al establecimiento se debe tener en cuenta el número y la localización de las entradas, ya que estas son el elemento principal para poder dirigir el flujo de clientela hacia el interior del local, es por eso que la implementación debe ser pensada en el sentido de la circulación que queramos. (Hervas Exojo Ana Maria, 2013)

- **Rótulo del establecimiento:**

Otro elemento fundamental es la identificación del comercio, por este motivo debe contener el nombre completo, el logotipo y alguna alusión a la actividad del establecimiento, debido a esto la colocación del rótulo debe estar en un lugar de gran visibilidad ya sea una distancia corta o una distancia larga.

El rótulo se convierte en una forma de comunicación visual barata, eficaz, fácil de instalar y de efecto continuado, es recomendable que en él figure el logo del

establecimiento, porque ayudará a reforzar su imagen corporativa y fomentará el recuerdo del mismo en la mente del cliente.

Algunas recomendaciones para el rótulo son las siguientes:

- Su aspecto debe ser llamativo, utilizar colores correctos, luces de ser necesario.
- El contenido debe ser breve y conciso, es decir que exprese la idea del negocio.
- Ser confeccionado con materiales de primera calidad, que no envejezcan o se deterioren fácilmente y que resistan las condiciones atmosféricas.
- Deberá adecuarse a las dimensiones del establecimiento.
- Ser fácilmente legible.
- Considerar el tamaño del rótulo para que sea legible a ciertas distancias, para esto se deben hacer pruebas para hallar la solución correcta y elegir el rótulo de modo que pueda leerse desde un ángulo de visión oblicuo.

- **Puntos calientes y fríos:**

En el interior de un establecimiento comercial existen zonas y espacios que generan menor o mayor interés para el público, a los puntos donde los clientes acuden de forma inconsciente se los conoce como puntos calientes, es decir las zonas dónde hay más tránsito y puntos fríos a las zonas con menos flujo de personas.

Como ejemplo podemos ver los siguientes gráficos:

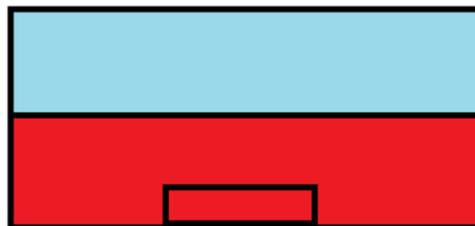


Figura 1 Ejemplo de punto caliente y frio.

**Autor: Marcela Muñoz y Lucía Trelles**

En un establecimiento con forma rectangular, podemos encontrar la zona caliente próxima a la entrada y la zona fría serán las esquinas más alejadas de esta.

En las siguientes figuras podemos ver otras formas de distribución de zonas calientes y frías, dependiendo del lugar donde estén ubicadas la o las entradas al local.

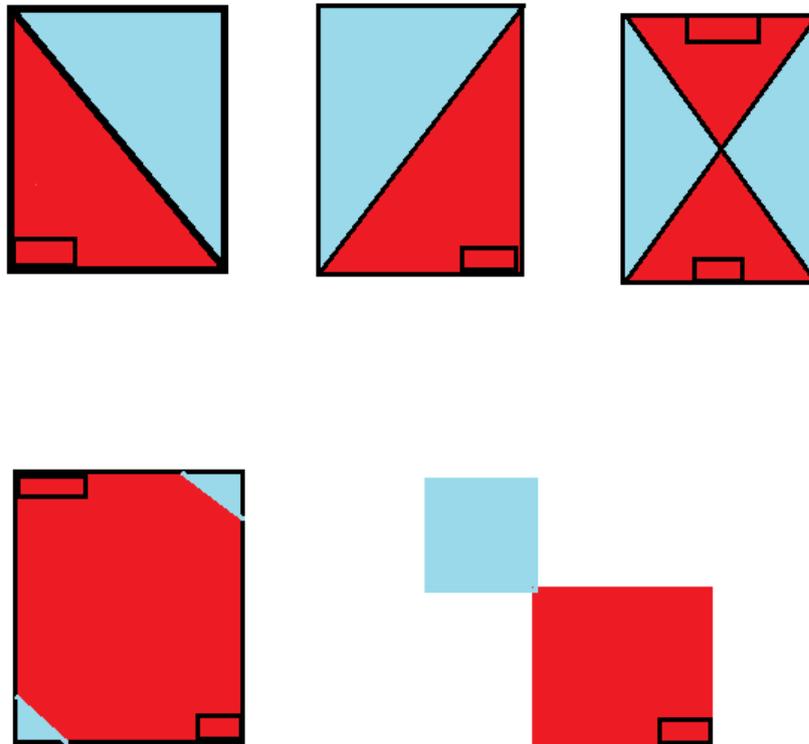


Figura 2 Ejemplo de distribución de zonas calientes y frías.

**Autor: Marcela Muñoz y Lucía Trelles**

- A las zonas calientes se les ha designado el color rojo
- A las zonas frías se les ha designado el color celeste.

El objetivo de un establecimiento de comercio debe ser incrementar el número de puntos calientes y minimizar o evitar por completo los puntos fríos y para lograr esto se debe eliminar lo siguiente:

- Pasillos estrechos
- Objetos que obstaculicen el paso.
- Zonas con poca iluminación donde los productos no sean visibles.

Entre algunas de las recomendaciones, según Miguel Ángel Bort, para lograr que los clientes recorran una mayor superficie de un local minorista de autoservicio y así queden expuestos a un mayor número de productos podemos encontrar:

- Colocar en puntos fríos secciones con carácter dinámico como panaderías.
- Colocar en este sitio los productos de mayor rotación e interés para el público, y que registren el mayor número de ventas, para atraer clientes a estas zonas.

Los clientes suelen moverse por la mitad inicial de la tienda y tan solo un pequeño porcentaje visitan la parte final: solo un 10% de las personas que penetran en un local de ventas alcanza el tercio final del mismo, un 20% traspasan la mitad y la inmensa mayoría, 70%, no llegan más allá del primer tercio del establecimiento.

(Bort, 2004)

- **Cambiar la localización de los productos:**

Un factor que ayuda a una mayor exposición de productos hacia los clientes es modificar su localización durante periodos de tiempo, ya que los consumidores memorizan el recorrido y acuden directamente a buscar aquellos productos deseados y dejan de lado los demás, lo que provoca un impacto negativo en el número de las ventas por impulso.

Una parte importante en este proceso es el surtido, es decir el los productos que ofrezca el establecimiento, ya que si no cuenta con los necesarios y no satisfacen sus necesidades y deseos, los clientes optarán por elegir a la competencia.

Algunas condiciones para la elección del surtido deben ser:

- Qué tipo de establecimiento comercial es.
- El sector en el que se encuentra.
- El tamaño del local comercial.
- Identificar los clientes, sus hábitos de compra.
- La rotación esperada.

El dueño del establecimiento deberá analizar la rotación de productos y actuar rápidamente para definir si mantiene o no productos de poca demanda y productos obsoletos.

- **Merchandising sensorial:**

Este tipo de *merchandising* es un recurso que pocos establecimientos lo aplican , consiste en la estimulación de los sentidos como el oído, el olfato, la vista, el gusto y el tacto, su aplicación busca crear un ambiente agradable para el cliente, de tal modo que se incremente el tiempo de permanencia en el establecimiento.

Algunas estrategias de *merchandising* sensorial que se pueden aplicar en comercios minoristas son:

- Utilizar distintos tipos de olores, por ejemplo olor a pan recién horneado.
- Música acorde al local para ocultar demás sonidos.
- Colores llamativos para identificar secciones de productos.

- **Ofertas y promociones:**

“La promoción es una acción que a través de un incentivo temporal busca incrementar las ventas de la empresa a corto plazo.” (Hervas Exojo Ana Maria, 2013)

Las promociones que se realizan en un local comercial deben ir de la mano con las preferencias de los clientes, sin embargo las promociones se realizan con el fin de:

- Atraer clientes.
- Fidelizar clientes.
- Eliminar *stock* de bodega o productos de poca rotación.
- Probar nuevos productos
- Recompra
- Aumentar el consumo de ciertos productos.

### 2.1.10 Ventajas de la aplicación de *merchandising*.

El implementar *merchandising* en el local comercial produce valor agregado y se diferencia de la competencia, es importante para las diferentes marcas, fortaleciéndolas y desarrollándolas, es por esto que tanto los productores como los distribuidores deben realizar un trabajo en conjunto y fijar un mismo objetivo, en este caso el consumidor y los resultados que se verían reflejados en la rentabilidad del negocio.

En especial los beneficios de la implementación se ven reflejados en tres actores principales que son: el consumidor, el productor y el distribuidor.

Tabla 3. Beneficios del *Merchandising*.

<b>CONSUMIDOR</b>	<b>PRODUCTOR</b>	<b>DISTRIBUIDOR</b>
Satisface sus necesidades.	Aplicar estrategias de marketing en el punto de venta.	Reduce el inventario
Atracción por la organización y servicio.	Crea mayor demanda de productos.	Mas rotación de productos
Reduce tiempo de compra.	Mejora la calidad del servicio.	Aprovechamiento de la superficie de exhibición.
Tiene más variedad para escoger.	Crea ambientes de agrado para los clientes.	Define estrategias efectivas de <i>merchandising</i>
Accede a productos en diferentes presentaciones	Mejora la relación con el consumidor en el punto de venta.	Garantiza productos en buenas condiciones.
Aumentan las percepciones de calidad sobre el local comercial.	Mejora la distribución de espacios.	Mejora la negociación con los proveedores.

Asocia positivamente los mensajes de las compañías.	Reduce costos de operación comercial	Aumenta la rentabilidad del local comercial.
Incrementa la percepción de un mejor servicio al cliente.	Se diferencia de la competencia	Elimina productos poco vendibles.
Aumenta la fidelización por sentirse comprendido en base a sus necesidades.	Da confianza al comerciante.	Se diferencia de la competencia.
Recibe mayor valor agregado.		Mejora el surtido de productos para sus clientes.
Aumenta la percepción de calidad en los productos.		Mejora la ubicación de sus puntos de venta.
		Aumenta la frecuencia de compra por parte de sus clientes.

**Fuente:** (Guillen, 2007)

Algunas de las ventajas que conlleva el *merchandising* son las que tenemos a continuación:

- Estimulación de ventas relacionadas: colocar productos relacionados con otros productos es una estrategia que produce una venta cruzada.
- Incrementa las tendencias de compra por impulso: al tener una exhibición especial enfocada a captar la atención de los clientes se producirán compras que no estaban previstas.
- Crear imagen del establecimiento: utilizar estrategias promocionales sobre el precio, material publicitario, cambios en exhibición tiende a dar la impresión de que cierto local maneja variedad y precios bajos.

- Aumenta el tráfico adicional: colocar buenos precios y exhibir productos de manera correcta en un *display* que tenga buena visibilidad ayudará a que los consumidores se acerquen, aumentando el tráfico.
- Plataforma perfecta para lanzar productos nuevos: colocar nuevos productos en *displays* especiales ayudará no solo a la promoción del producto sino a dar la impresión de que el establecimiento oferta productos nuevos y está al día.
- Maximiza la productividad del local: analizar el espacio y la colocación de los *displays* es fundamental. (Guillen, 2007)

## **2.2 Investigación de mercado:**

### **2.2.1 Entrevistas a expertos.**

El objetivo de esta entrevista es conocer ampliamente las técnicas que utilizan los dueños de los mini mercados para colocar sus productos en el lineal, a la vez investigaremos si se aplica la técnica de *merchandising* dentro del local y si no es así, en que se basan los dueños de los locales para tener un orden de distribución de productos dentro de estos establecimientos.

Realizaremos esta entrevista a expertos a 10 dueños de distintos mini mercados dentro de la ciudad, considerando las características que nos permiten identificar si este establecimiento es un mini mercado.

Los objetivos específicos son:

- Identificar las bases para la colocación de productos.
- Analizar la exhibición del producto.
- Determinar sugerencias de los clientes para mejorar el establecimiento.

Tabla 4. Entrevista a expertos

<b>ENTREVISTA A EXPERTOS</b>		
<b>NOMBRE:</b>		
<b>TIENDA:</b>		
<b>SECTOR:</b>		
<b>1.- Conoce usted sobre la técnica de merchandising, que consiste en colocar a los productos de manera adecuada con el objetivo de efectivizar las ventas?</b>		
<b>SI</b>		<b>NO</b>
Si su respuesta es NO pasar a la tercera pregunta		
<b>2.-De qué manera aplica esta técnica en su local?</b>		
<b>3.-En que se basa para colocar sus productos en sus estantes?</b>		
<b>4.- Los proveedores le ayudan con la exhibición de su producto?</b>		
<b>5.- Obtiene usted beneficios por parte de los proveedores al colocar los productos en lugares estratégicos del local?</b>		
<b>6. Cuáles son las sugerencias comunes que le piden sus clientes para mejorar su local?</b>		
<b>7.- Cuántas personas visitan aproximadamente su establecimiento por día?</b>		

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

- **2.2 Resultados entrevistas a profundidad a los dueños de mini mercados.**

De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los dueños de los mini mercados podemos concluir que aunque un 50% diga que conoce esta estrategia, la aplican bajo una teoría errónea, la cual pudimos analizar mediante la segunda pregunta en donde se les pedía que expliquen cómo aplican esta técnica.

- **¿Dentro del cantón Cuenca, aplican los mini mercados técnicas de *merchandising* en sus locales?**

Para los dueños de los locales aplicar la técnica de *merchandising* en sus locales es colocar los productos de acuerdo a sus precios y a su rotación, en la mayoría de casos los dueños de los locales suponían que aplicar esta técnica consistía en colocar todos los productos al frente del cliente.

- **¿En qué se basan los mini mercados del cantón Cuenca para colocar sus productos en percha?**

La mayoría de mini mercados organizan sus secciones por categoría de productos, colocando los productos más atractivos y de mayor rotación al frente.

Hemos podido analizar que tienden a colocar los productos de acuerdo al gusto del dueño, sin un esquema fijo de *merchandising*, algunos colocan los productos con mayor rotación en la parte inferior de las perchas y los productos de menor rotación en secciones medias o altas.

Observamos que no le obligan al cliente a buscar más allá de lo que está necesitando, debido a que consideran que los productos más atractivos siempre deben estar a la vista de los consumidores, cerca de la caja registradora.

De igual manera consideran muy importante la fecha de caducidad del producto al momento de colocarlos en el lineal.

- **¿Los proveedores les brindan ayuda con la exhibición del producto?**

En lo que refiere a los proveedores podemos decir que la ayuda que ellos brindan es únicamente con la colocación de estantes exclusivos para sus productos, en algunos casos el dueño es el que tiene la última palabra y decide en donde ubicarlos, y en otras ocasiones los proveedores colocan sus estantes en el mejor lugar sin ningún problema.

Esta pregunta fue realizada con el fin de investigar si los proveedores brindan algún tipo de beneficio extra por colocar los productos de manera estratégica, y podemos concluir que los proveedores buscan encontrar el mejor lugar, ofreciendo pequeñas ofertas.

- **¿Obtienen los mini mercados beneficios por parte de los proveedores al colocar los productos en lugares estratégicos del local?**

En este caso las promociones para los mini mercados son mínimas, en comparación con los supermercados y por lo general los beneficios consisten en regalar más productos a quienes comercializan, por lo que podemos darnos cuenta que para el proveedor no es muy difícil ingresar productos en los locales y a la vez los dueños de estos establecimientos no obtienen ventajas fuertes por la colocación de productos.

- **¿Cuáles son las sugerencias comunes que piden sus clientes para mejorar su establecimiento?**

La mayoría de consumidores sugieren a los dueños de estos establecimientos una mayor variedad de productos, que los productos no estén amontonados en las perchas y de igual manera que no existan espacios vacíos.

Todos los parámetros mencionados en esta pregunta serán utilizados para el cuestionario que se realizará a los clientes que acuden a estos locales, con estas respuestas se podrá analizar si estos parámetros obtenidos son detonantes y de valor para los clientes.

### 2.2.2 Observación en el punto de venta:

El objetivo de la observación en el punto de venta es comprobar si existe una estructura de organización en los productos, es decir, comprobar que las respuestas de los dueños de los locales, obtenidas en las entrevistas a profundidad encajen con lo que se ve en el local. (Fig 3)

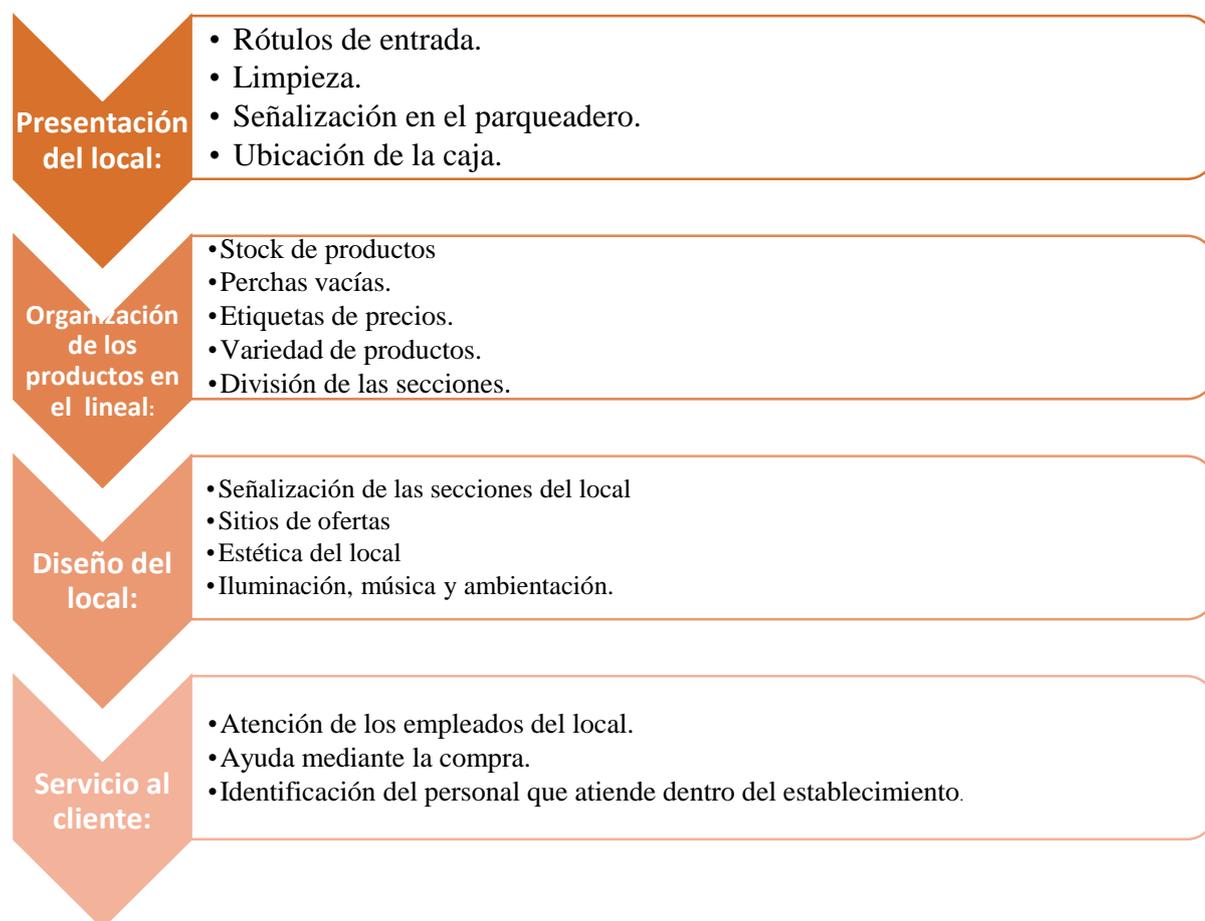


Figura 3. Parámetros de observación.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

Basándonos en estos parámetros pudimos observar que:

Los dueños de los locales dicen conocer las estrategias de *merchandising*, sin embargo no se ven aplicadas dentro del local.

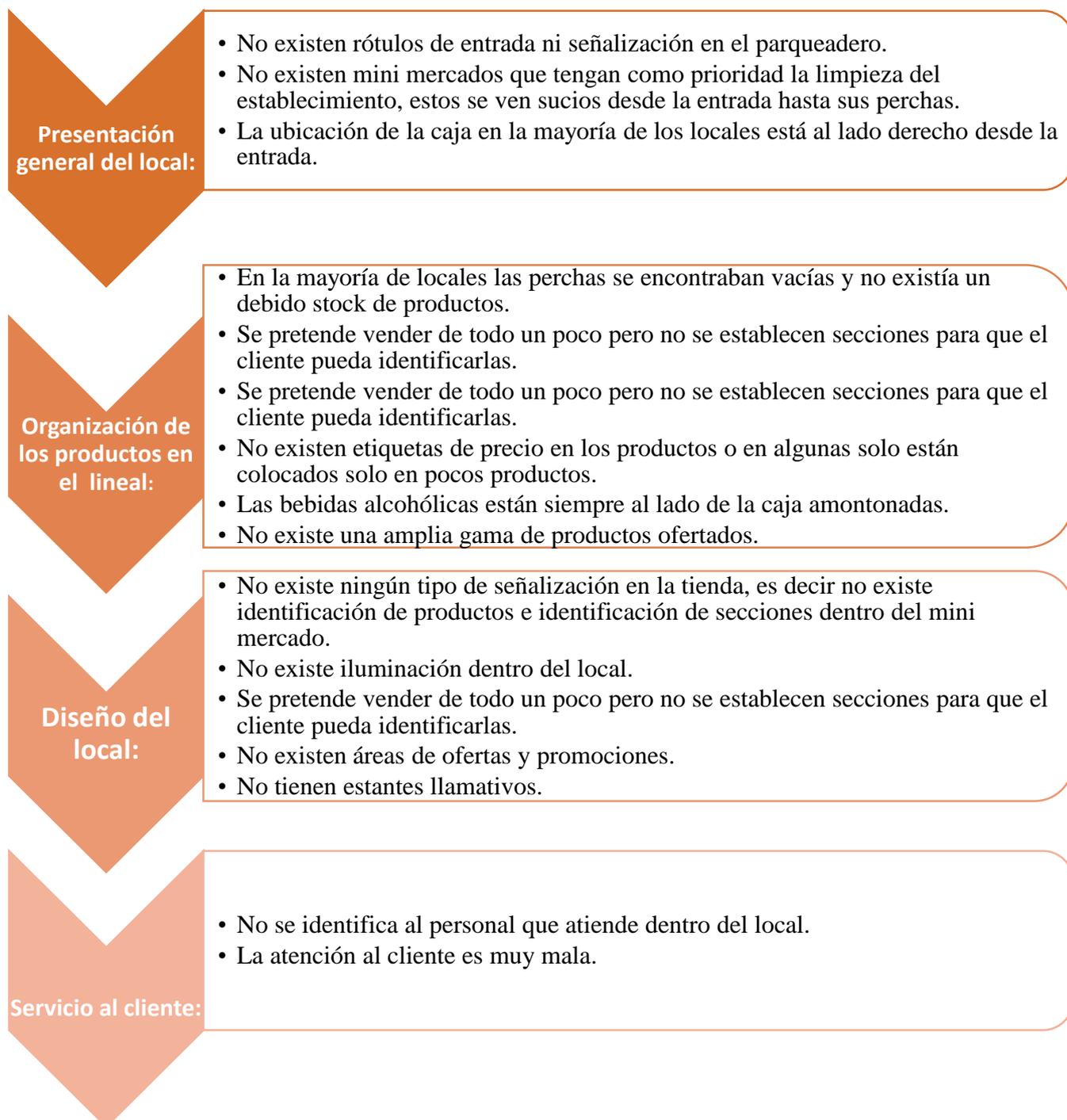


Figura 4. Estrategias de *merchandising* no aplicadas en los locales.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Observaciones Generales:**

En los mini mercados visitados hemos podido analizar lo siguiente:

- No existe un esquema establecido para la colocación de productos, si bien la mayoría tiene varias secciones divididas por categorías de productos, las mismas están desordenadas y no están estratégicamente ubicadas para llamar la atención del cliente e impulsar su deseo de compra.
- Los licores son colocados cerca de la caja para evitar posibles sustracciones del producto por parte de los consumidores.
- No se realizan ventas cruzadas.
- No existen estrategias para impulsar a que el cliente adquiriera más de lo que necesita, es decir, se limitan a colocar los productos en un lugar básico.
- Las perchas se encontraban vacías, no había variedad de productos y los precios variaban de un local a otro.
- Los parqueaderos cuentan con señalización.
- No existe una debida identificación de los precios para cada producto.
- No cuentan con un logotipo que diferencie al mini mercado.
- El personal no tiene ningún distintivo, por ejemplo un uniforme.
- No se realizan esfuerzos de publicidad, ni de imagen corporativa.

### 2.2.3 Investigación a los clientes de los mini mercados:

- **Determinación del tamaño de la muestra**

Para poder determinar el tamaño de la muestra realizamos una pregunta en las entrevistas a profundidad, donde pudimos obtener el número promedio de clientes que entran a estos locales diariamente, multiplicamos este valor por los 7 días a la semana, días de atención al cliente y por los 10 mini mercados a los cuales les realizó la entrevista.

Para esta investigación se deseó tener un 95% de nivel de confianza, un error mínimo del 5%, y la probabilidad del 50%.

El número promedio de clientes que acuden a establecimientos por día es de 300 personas.

Por lo tanto:

- N=21000
- z=1.96
- e= 5%
- p=50%

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

<b>n=</b>	20168,4	<b>377</b>
	53,4579	

El tamaño de nuestra muestra para la investigación a clientes es de 377 encuestas.

- **Objetivo de la investigación:**

El objetivo de este cuestionario es validar si los parámetros obtenidos en la observación en el punto de venta también son percibidos por los clientes, además este

cuestionario nos ayudará a identificar los detonantes de valor que nos servirán para establecer las estrategias en el esquema de *merchandising* para mini mercados.

- **Perfil del consumidor encuestado:**

Las personas que vamos a entrevistar son hombres y mujeres entre 18 y 50 años o más que vivan en la ciudad de Cuenca, nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que acudan a este tipo de establecimientos al menos una vez a la semana.

- **Cuestionario:**

Las preguntas de este cuestionario se realizaron en base a los puntos investigados en la fase de observación en el punto de venta, para de esta manera validar la información mediante los clientes.

De igual manera las preguntas planteadas nos brindarán detonantes de valor para el esquema de *merchandising* que plantearemos.

Utilizaremos tres tipos de preguntas que son abiertas, cerradas y de opción múltiple.

- **Prueba piloto:**

El objetivo de esta prueba piloto es confirmar que las preguntas realizadas en el cuestionario sean completamente entendibles para los clientes, esto determinará si el lenguaje utilizado es el correcto y a la vez nos ayudará a que no existan errores en las respuestas que obtendremos.

Se realizó la prueba piloto a 10 personas entre 18 a 50 años para poder determinar la probabilidad de éxito de respuesta del cuestionario.

A estas 10 personas se les preguntó si fue fácil responder las preguntas y si el lenguaje utilizado fue el correcto.

Todas tuvieron una respuesta positiva, por lo tanto la probabilidad de éxito de las respuestas es del 100% y significa que los resultados obtenidos van a ser relevantes en la investigación

ENCUESTA A CLIENTES				
<b>1) ¿Cree usted que existe una diferencia entre un supermercado y un mini mercado? Indique cual es.</b>				
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		
CUAL ES:				
Si su respuesta es NO, termina la encuesta.				
<b>2) ¿Por qué va a un mini mercado?</b>				
<b>3) ¿Cada cuanto tiempo acude a un mini mercado?</b>				
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Más de una vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>	
Más de una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	
Una vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>			
<b>4) ¿En sus visitas a este establecimiento, las perchas están siempre llenas?</b>				
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		
<b>5) ¿En su visita a estos establecimientos, los exhibidores o perchas los encuentran en orden?</b>				
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		
<b>6) ¿Ha observado usted si se realizan ofertas de productos dentro de estos establecimientos?</b>				
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		
<b>7) ¿Dentro de un minimercado :</b>				
¿Qué tan fácil se le hace encontrar los productos ?	<b>Muy Fácil</b>	<b>Fácil</b>	<b>No ta Fácil</b>	<b>Difícil</b>
¿Cómo considera la señalización dentro de estos locales?	<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>No tan Buena</b>	<b>Mala</b>
¿Cómo calificaría la atención que recibe del personal que trabaja en estos locales?	<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>No tan Buena</b>	<b>Mala</b>
<b>8) De las siguientes opciones señale las 5 características que considere las más importantes:</b>				
Servicios Adicionales	<input type="checkbox"/>	Imagen del local	<input type="checkbox"/>	
Amabilidad	<input type="checkbox"/>	Amplitud del espacio del local	<input type="checkbox"/>	
Diferentes formas de pago	<input type="checkbox"/>	Varieda de Productos	<input type="checkbox"/>	
Limpieza	<input type="checkbox"/>	Música, iluminación y ambientación	<input type="checkbox"/>	
Promociones	<input type="checkbox"/>			
<b>9) ¿Qué le gustaría que un mini mercado le ofrezca?</b>				

Tabla 5. Hoja de encuestas a clientes. Prueba Piloto.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Encuesta a los clientes de los mini mercados:**

Las siguientes encuestas fueron realizadas a 377 consumidores seleccionados de un universo de 21000 personas entre 18 a 50 años con el fin de conocer la importancia que tiene el *merchandising* al momento de acudir a un mini mercado, de igual manera se realizó una comparación de las características por las cuales los clientes prefieren acudir a un supermercado y no a un mini mercado, esta comparación nos ayudará a rescatar información que genere valor agregado a nuestra propuesta de *merchandising* conociendo previamente las preferencias de los consumidores.

ENCUESTA A CLIENTES				
<b>1) ¿Cree usted que existe una diferencia entre un supermercado y un mini mercado? Indique cual es.</b>				
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		
CUAL ES:				
Si su respuesta es NO, termina la encuesta.				
<b>2) ¿Por qué va a un mini mercado?</b>				
<b>3) ¿Cada cuanto tiempo acude a un mini mercado?</b>				
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Más de una vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>	
Más de una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	
Una vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>			
<b>4) ¿En sus visitas a este establecimiento, las perchas están siempre llenas?</b>				
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		
<b>5) ¿En su visita a estos establecimientos, los exhibidores o perchas los encuentran en orden?</b>				
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		
<b>6) ¿Ha observado usted si se realizan ofertas de productos dentro de estos establecimientos?</b>				
SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		
<b>7) ¿Dentro de un minimercado :</b>				
¿Qué tan fácil se le hace encontrar los productos ?	<b>Muy Fácil</b>	<b>Fácil</b>	<b>No ta Fácil</b>	<b>Difícil</b>
¿Cómo considera la señalización dentro de estos locales?	<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>No tan Buena</b>	<b>Mala</b>
¿Cómo calificaría la atención que recibe del personal que trabaja en estos locales?	<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>No tan Buena</b>	<b>Mala</b>
<b>8) De las siguientes opciones señale las 5 características que considere las más importantes:</b>				
Servicios Adicionales	<input type="checkbox"/>	Imagen del local	<input type="checkbox"/>	
Amabilidad	<input type="checkbox"/>	Amplitud del espacio del local	<input type="checkbox"/>	
Diferentes formas de pago	<input type="checkbox"/>	Varieda de Productos	<input type="checkbox"/>	
Limpieza	<input type="checkbox"/>	Música, iluminación y ambientación	<input type="checkbox"/>	
Promociones	<input type="checkbox"/>			
<b>9) ¿Qué le gustaría que un mini mercado le ofrezca?</b>				

Tabla 6. Hoja de encuesta a clientes

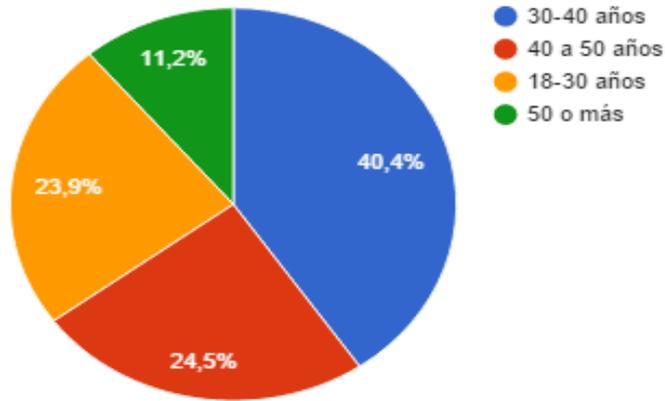
**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Resultados de las encuestas a los clientes:**

- **EDAD:**

Recuento



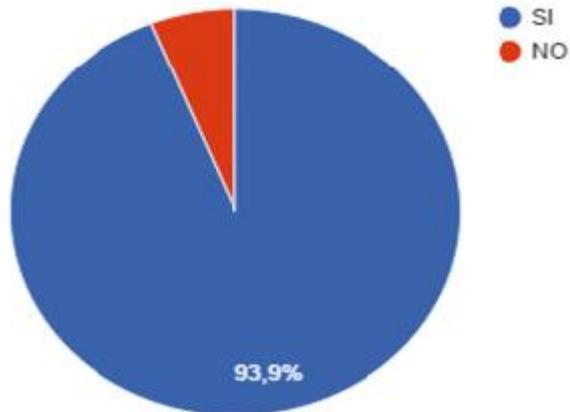
Gráfica 3. Resultado de entrevistas a los clientes.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

- **¿Cree usted que existe una diferencia entre un supermercado y un mini mercado?**

¿Cree usted que existe una diferencia entre un supermercado y un mini mercado?



Gráfica 4. Resultado de la diferencia entre supermercado y mini mercado.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

- **Razones por las cuales un supermercado es diferente a un mini mercado:**

Las diferencias más comunes que encontramos en la encuesta realizada a los clientes fueron las siguientes:

Razones por las cuales un supermercado es diferente a un mini mercado:		
<p>En un supermercado existe mayor cantidad de productos para la preferencia del cliente, y por lo general son visitados por personas con mejor estatus económico. Un mini mercado puede encontrarse a la vuelta de la casa por lo que se convierte en un lugar poco exclusivo.</p>	<p>Un mini mercado se limita en la variedad de marcas para el consumo, un supermercado por ende es más grande y ofrece mayor variedad. En la ciudad de cuenca los supermercados se manejan gracias a franquicias los mini mercados se puede encontrar como una tienda pero más completa y no necesariamente de grandes empresarios.</p>	<p>Variedad de Productos. Espacio.</p>

Tabla 7. Diferencias de un supermercado con un mini mercado

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

- **¿Por qué va a un mini mercado?**

Una de las razones principales por las que los clientes van a estos establecimientos es por la cercanía que ofrecen, porque realizan compras puntuales a diario y por la facilidad y rapidez de pago. (Fig 5).



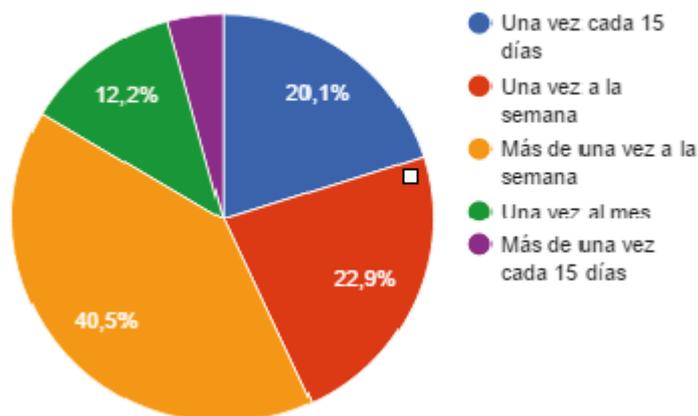
Figura 5 Razones de visitas a mini mercados

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **¿Cada cuánto tiempo acude a un mini mercado?**

**¿Cada cuánto tiempo acude a un mini mercado?**



Gráfica 5. Frecuencia de visitas al mini mercado.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

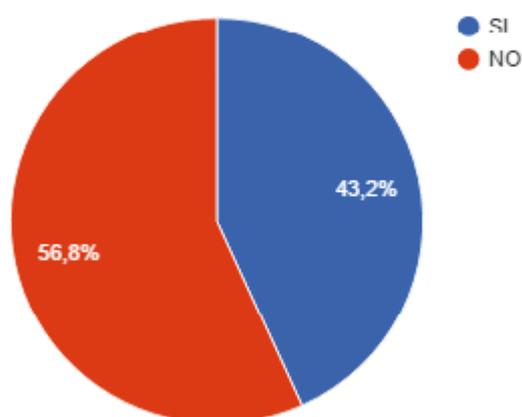
**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

La encuesta nos da como resultado que la mayoría de clientes acuden a estos locales más de una vez a la semana, aquí podemos validar los resultados de la pregunta anterior en la cual se analiza por qué las personas acuden a estos establecimientos y podemos concluir que las compras diarias que realizan prefieren hacerlas en estos establecimientos por la rapidez, por los productos puntuales que necesitan y por la cercanía de los mismos.

Mediante el análisis de esta pregunta podemos plantear estrategias que brinden un valor agregado en el establecimiento en las cuales se pueden incentivar las visitas e incrementar el ticket promedio semanal de compra dentro de estos establecimientos.

- **¿En sus visitas a un mini mercado ha observado si las perchas están siempre llenas?**

**¿ En sus visitas a un mini mercado, ha observado si las perchas están siempre llenas?**



Gráfica 6. Porcentaje de perchas llenas.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Las personas que acuden a estos establecimientos consideran que las perchas no siempre están llenas, esto quiere decir que no siempre encuentran lo que buscan en los mini mercados.

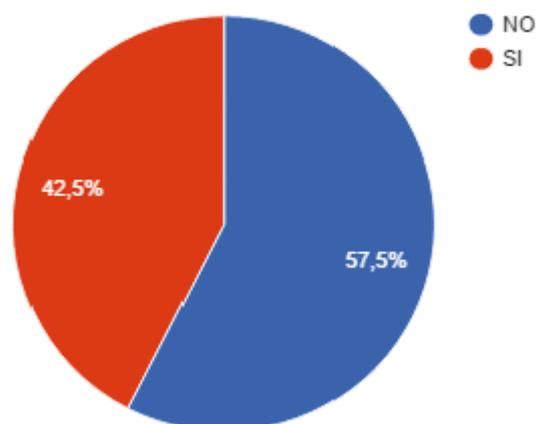
Esta pregunta valida lo observado en el punto de venta en el que también encontramos espacios vacíos en las perchas.

Este es un factor importante, debido a que si el cliente va en busca de productos específicos y no los encuentra, los obliga a ir a los supermercados en los cuales tienen una planificación del producto determinada lo que les permite tener sus perchas bien abastecidas.

Esta pregunta nos ayuda a plantear una estrategia en la cual se propone una planificación de productos en el lineal y una planificación de abastecimiento por parte de los proveedores para así tener el *stock* adecuado.

- **¿En sus visitas a un mini mercado, los exhibidores o perchas se encuentran siempre en orden?**

**¿En sus visitas a un mini mercado, los exhibidores o perchas los encuentra siempre en orden?**



Gráfica 7. Porcentaje de perchas ordenadas.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

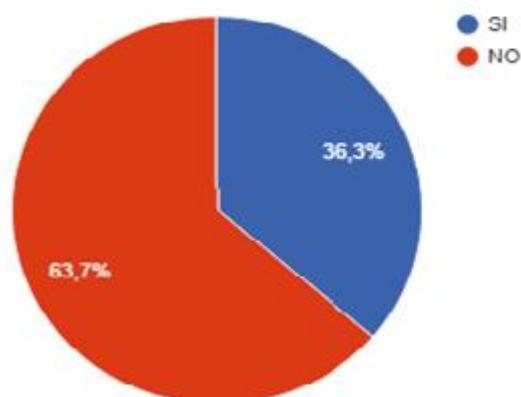
**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Los resultados de esta pregunta nos permiten nuevamente validar lo observado en el punto de venta, donde no manejan un orden determinado.

La mayoría de clientes no encuentra los productos en orden o categorizados, la buena presencia del producto en el lineal permite que los productos se exhiban de una mejor manera y llamen más la atención del cliente, siendo un factor determinante para la compra, por lo que al no tener los productos en orden el cliente pierde interés en la compra.

- **¿Dentro de estos establecimientos, ha observado si se realizan ofertas de productos?**

**¿Ha observado usted si se realizan ofertas de productos?**



Gráfica 8. Porcentaje de ofertas de productos

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

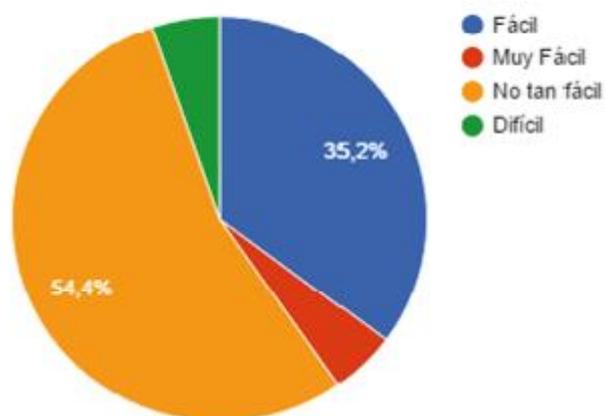
**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Un sitio de ofertas siempre va a ser atractivo hacia la vista del cliente, mediante esta encuesta podemos analizar que los mini mercados no cuentan con un espacio para ubicar las ofertas o que nunca se realizan ofertas dentro de estos establecimientos.

Mediante la propuesta de un sitio de ofertas podemos brindar valor agregado en las compras de los clientes y a la vez generar estrategias que permitan rotar de forma rápida y planificada los productos que están próximos a caducarse.

- ¿Dentro de estos establecimientos, qué tan fácil se le hace encontrar los productos?

¿Dentro de estos establecimientos, qué tan fácil se le hace encontrar los productos?



Gráfica 9. Visibilidad de productos con ofertas

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

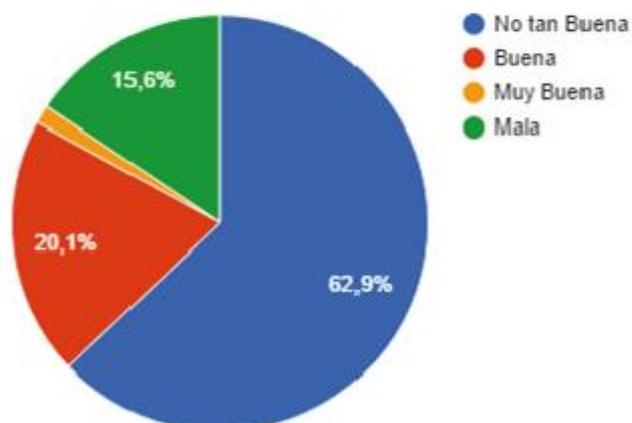
La mayoría de clientes no encuentran los productos que necesitan de manera fácil y sencilla dentro de un mini mercado.

Esto nos indica que no existe una ruta planificada de compra dentro del mini mercado, por lo que el cliente no sabe a dónde dirigirse.

Esta pregunta está ligada con las preguntas de señalización y atención al cliente, en las cuales también encontramos factores determinantes para que el cliente se dirija con facilidad al producto.

- ¿Cómo considera la señalización dentro de estos establecimientos?

¿Cómo considera la señalización dentro de estos establecimientos?



Gráfica 10. Productos con señalización.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

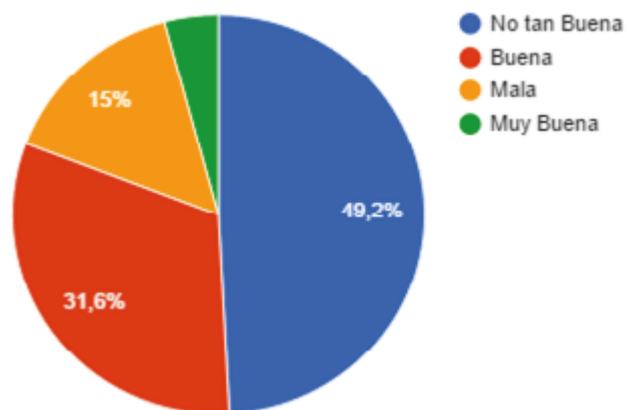
**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Los clientes consideran que la señalización dentro de estos establecimientos no es tan buena, por el hecho de que no existen rótulos que indiquen lo que hay en cada sección, de igual manera no existen etiquetas de precios en los productos, implicando directamente en la desinformación del cliente.

Esta pregunta es validada con la pregunta anterior en la cual los clientes respondieron que no les es tan fácil encontrar los productos y se debe directamente a la falta de rótulos de señalización dentro de estos establecimientos.

- ¿Cómo calificaría la atención que recibe dentro de estos establecimientos?

¿Cómo calificaría la atención que recibe dentro de estos establecimientos



Gráfica 11. Atención a los establecimientos.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Para el cliente la atención que recibe dentro de estos establecimientos no es tan buena, lo cual también pudimos concluir mediante la observación en el punto de venta.

Valorar la atención recibida dentro de un mini mercado nos permite generar estrategias que brinden valor agregado al cliente mediante el personal que trabaja dentro de los mismos.

- De las siguientes opciones señale las 5 características que considere las más importantes:



Gráfica 12. Preferencias de los clientes

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Las 5 características más valoradas por el cliente fueron:

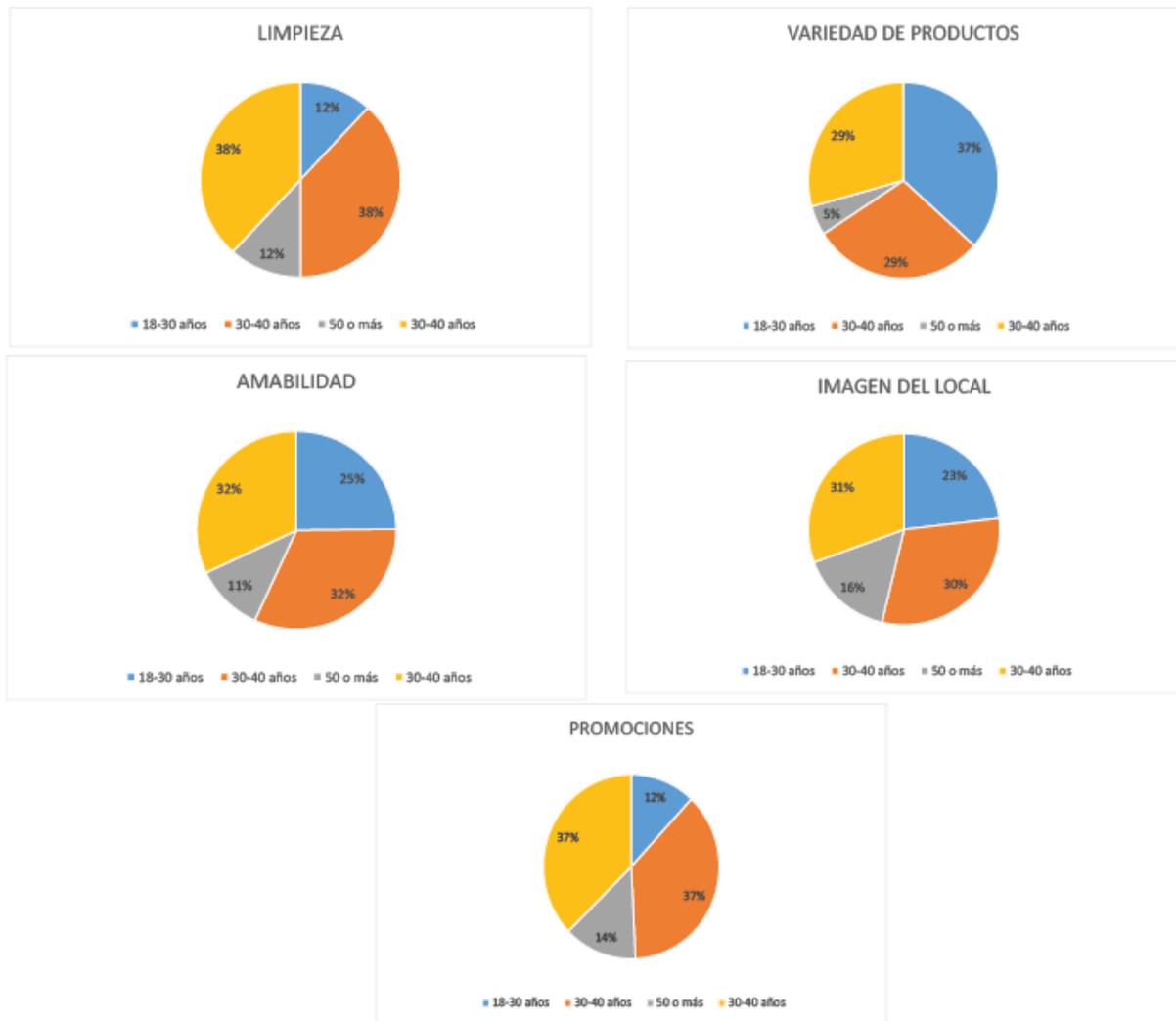
- La limpieza dentro del local.
- La variedad de productos ofertados.
- La amabilidad del personal.
- Imagen del local.
- Promociones.



Ilustración 2. Características valoradas por los clientes.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.



Gráfica 13 Importancia de las características según la edad.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Estos parámetros son los detonantes de valor dentro de nuestra investigación y de los cuales obtendremos las estrategias para el esquema de *merchandising* para los mini mercados, el rango de edad nos permite identificar qué características prefiere cada segmento y cuales tienen mayor importancia dependiendo de la edad.

- **¿Qué le gustaría que un mini mercado le ofrezca?**

La mayoría de los clientes piden que un mini mercado ofrezca:

- Mayor variedad de productos
- Secciones de papelería y panadería

- Lugares más ordenados
- Mejor atención
- Facilidad de pago.

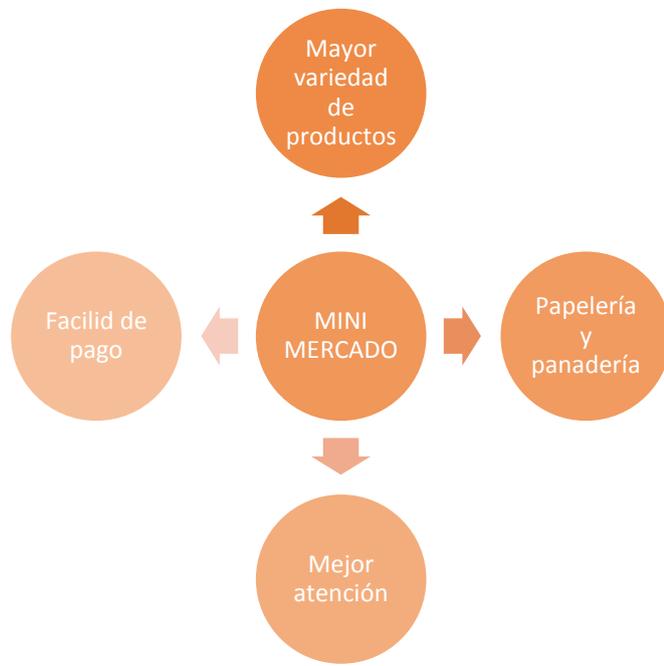
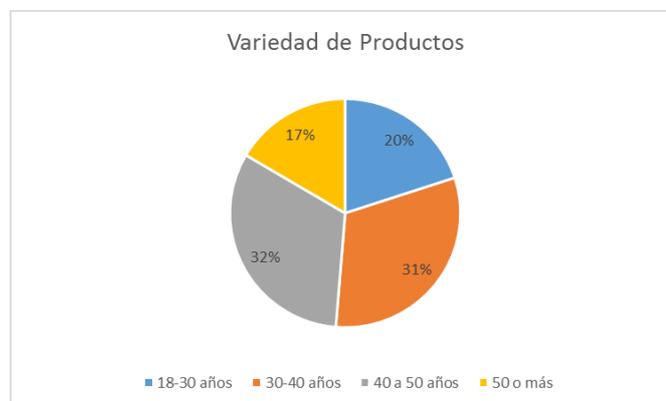


Figura 6. Sugerencia de los clientes

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

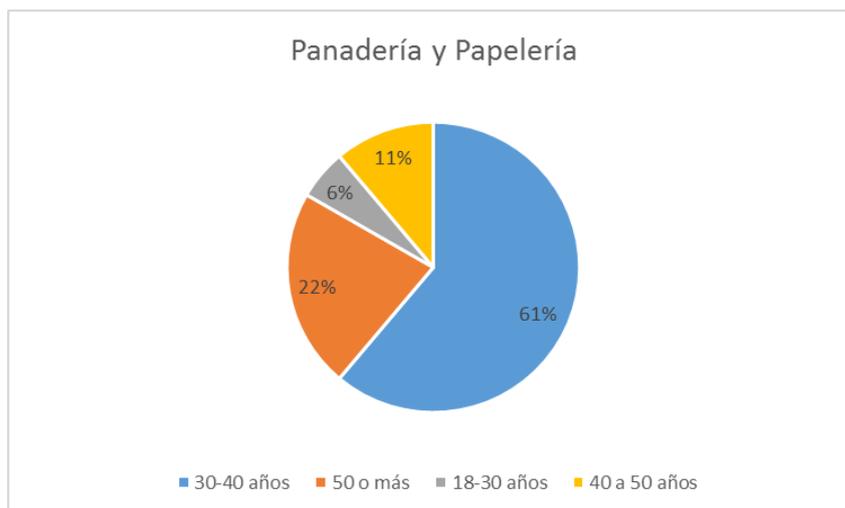
**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

A continuación se detalla las preferencias que buscan los clientes en un mini mercado según las opciones más repetidas y el rango de edades de los encuestados.



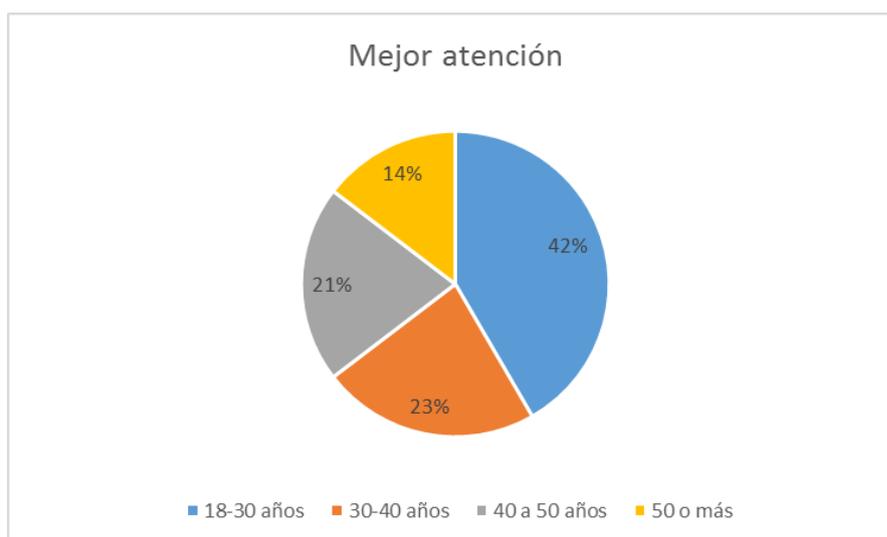
Gráfica 14 Variedad de productos: rango de edades.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.



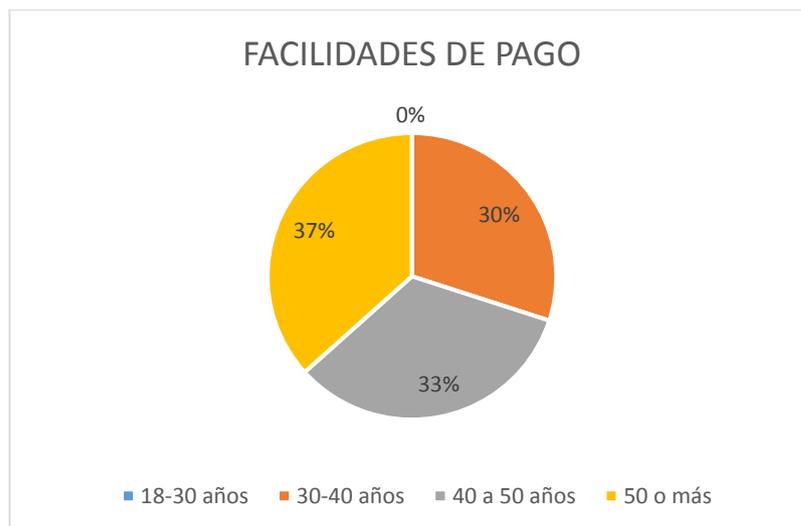
Gráfica 15 Panadería y Papelería: rango de edades.

**Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles.**



Gráfica 16 Mejor atención: rango de edades.

**Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles.**



Gráfica 17 Facilidades de pago: rango de edades.

**Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles.**

### 2.2.4 Encuesta de validación a dueños de mini mercados:

El objetivo de esta encuesta de validación es dar a conocer a los dueños de los mini mercados los parámetros de valor para los clientes y conocer si los expertos están dispuestos a tomar acciones en base a la investigación realizada.

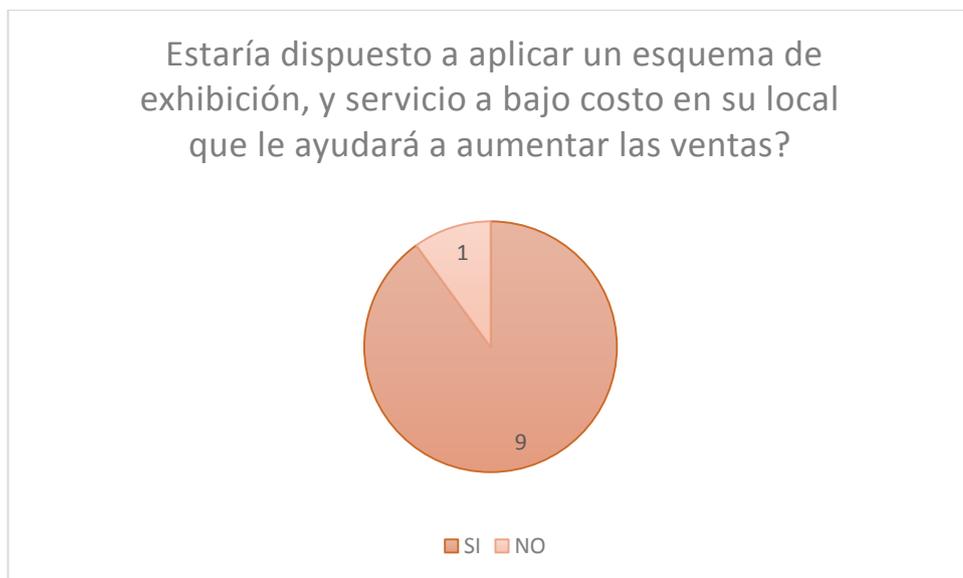
<b>Encuesta de validación a Dueños de los locales</b>		
<b>1) ¿Estaría dispuesto a aplicar un esquema de exhibición, y servicio a bajo costo en su local que le ayudará a aumentar las ventas?</b>		
SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>Porqué?</b>		
Si su respuesta es NO termina la encuesta		
<b>2) De una encuesta realizada a los clientes que acuden a estos establecimientos obtuvimos parámetros de valor que son importantes para los mismos, por lo tanto estaría dispuesto a:</b>		
¿Aplicar estrategias de colocación del producto para que incrementen las ventas?	SI	NO
¿Tener variedad de productos?	SI	NO
¿Aplicar diferentes tipos de pago dentro del local?	SI	NO
¿Apoyar al personal con capacitaciones para mejorar el servicio que brindan?	SI	NO
¿Instalar un sitio de ofertas y ventas cruzadas dentro del local?	SI	NO
¿Fortalecer la imagen del local, tanto en letreros, uniformes de los empleados, indicadores de precios, indicadores de secciones, parqueadero, etc.	SI	NO
¿Cobrar o a recibir promociones por parte de los proveedores por colocar sus productos en lugares preferenciales dentro del local?	SI	NO
¿Tener secciones de panadería, papelería, frutas y legumbres dentro de su local, sabiendo que existiría mayor afluencia de clientes?	SI	NO
<b>3) ¿Qué estrategias que ha venido aplicando le han servido para atraer más clientes hasta el día de hoy?</b>		

Tabla 8. Encuesta a los dueños de los mini mercados

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Resultados de la encuesta a los dueños de mini mercados.**
- **¿Estaría dispuesto a aplicar un esquema de exhibición y servicio a bajo costo en su local que le ayudará a incrementar las ventas?**



Gráfica 18.Resultado de encuesta a dueños de mini mercados.

**Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles**

Esta pregunta fue realizada con el objetivo de conocer si los dueños de los locales consideran necesario implementar estrategias para atraer a más clientes a su local, la mayoría de mini mercados está dispuesto a aplicar estas estrategias para captar la atención del consumidor y que de esta manera el ticket promedio de venta diario aumente y generar más ingresos.

- De acuerdo a una encuesta realizada a sus clientes, obtuvimos parámetros de valor que son importantes para los mismos, por lo tanto estaría dispuesto a:



Gráfica 19. Resultado de estrategias de colocación de productos.

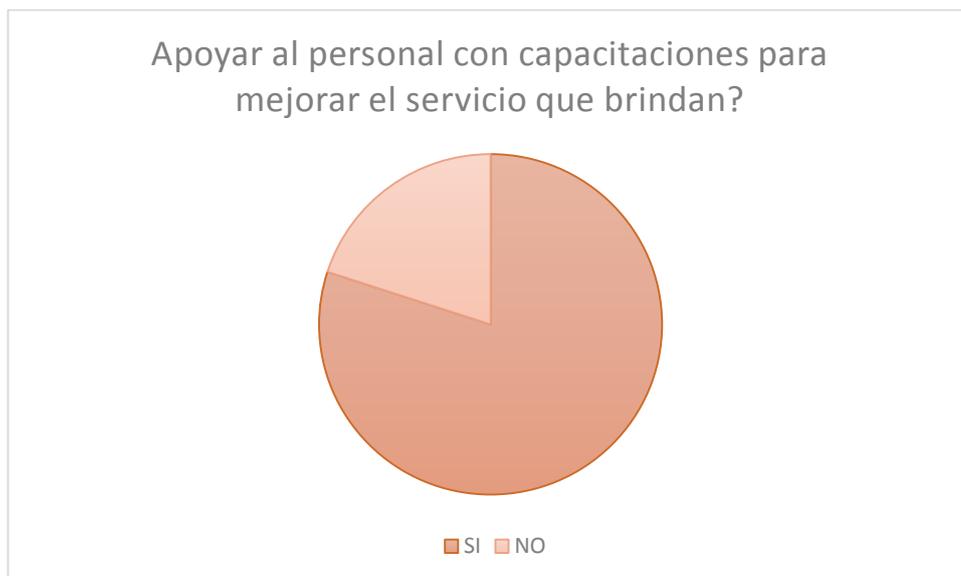
**Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles**

Los dueños de estos establecimientos están dispuestos a aplicar las estrategias que plantearemos en nuestro esquema de *merchandising*, ya que nunca han aplicado ninguna estrategia dentro de sus locales y es algo nuevo e innovador.



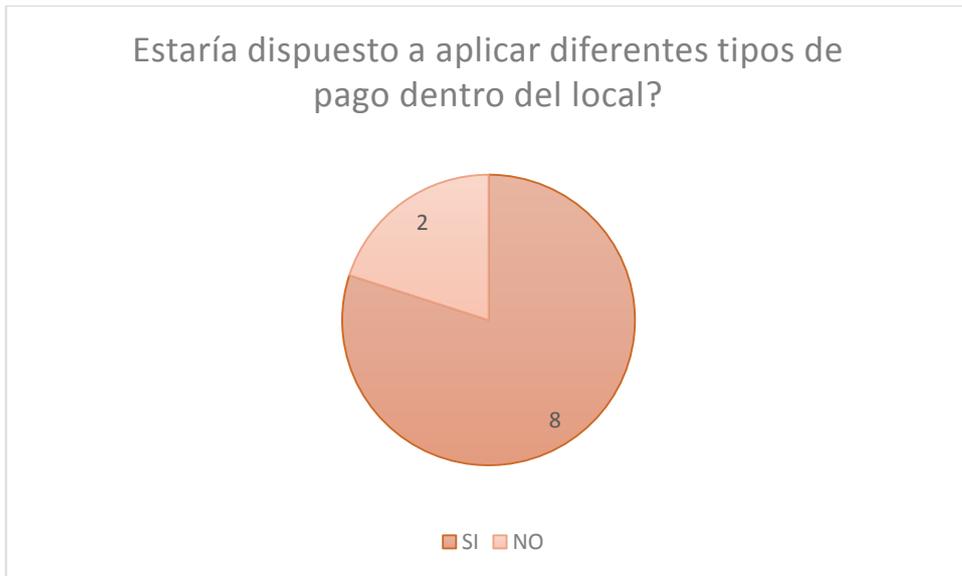
Gráfica 20. Resultado de variedad de productos en sus tiendas.

**Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles**



Gráfica 21. Resultado de capacitación al personal

**Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles**



Gráfica 22. Resultado de diferentes pagos al local

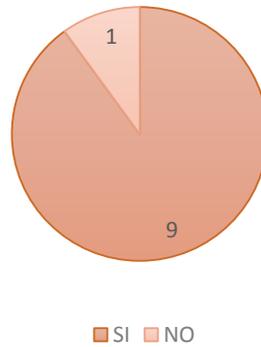
**Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles**



Gráfica 23. Resultado de ofertas y ventas cruzadas.

**Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles**

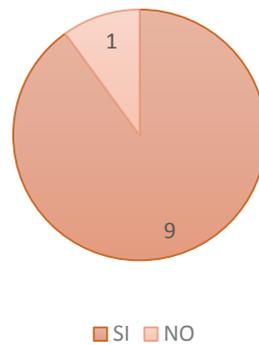
Fortalecer la imagen del local, tanto en letreros, uniformes de los empleados, indicadores de precios, indicadores de secciones, parqueadero, etc.



Gráfica 24. Resultado de cambios de imagen en el local

Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles

Cobrar o a recibir promociones por parte de los proveedores por colocar sus productos en lugares preferenciales dentro del local?



Gráfica 25. Resultado de colocación de productos en lugares preferenciales.

Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles



Gráfica 26. Secciones de panadería, frutas y legumbres en el mini mercado

**Fuente: Marcela Muñoz y Lucía Trelles**

Mediante estas preguntas logramos evaluar la predisposición de los dueños de los mini mercados para adaptar sus locales a un esquema de *merchandising* con características que generen valor para el cliente.

La mayoría de los establecimientos estarían dispuestos a aplicar estas técnicas, ya que han podido apreciar que el cliente ahora prefiere acudir a los grandes establecimientos en donde le brindan un valor agregado en el servicio tanto como en el local.

Después de realizar esta encuesta, los dueños de los locales pudieron conocer por primera vez cuáles son las verdaderas preferencias de los consumidores, y darse cuenta que no es correcto manejar la distribución del local basándose en el criterio propio. Al tener a mano esta información, consideran importante darle gusto al cliente, satisfacer sus necesidades para que se sienta a gusto y acuda a dichos establecimientos.

Para concluir la entrevista preguntamos si han aplicado estrategias que les ha ayudado a través del tiempo a atraer a clientes, pero la mayoría respondió que no, que nunca se han establecido estrategias ni metas. (Ordoñez P., 2013)

### **CAPITULO III. Establecer técnicas de *merchandising* que generen valor directo al crecimiento de ventas.**

#### **3.1 Definición de las técnicas de *merchandising* más efectivas para el sector.**

En base a los resultados obtenidos en las entrevistas previas se ha creado una propuesta sobre el diseño del establecimiento para la comercialización de productos de primera necesidad y consumo masivo.

La distribución del local se ha dividido en base a:

- necesidades y preferencias de los clientes
- a estudios previos
- estrategias de *merchandising* establecidas

El diseño propuesto ha sido creado para incrementar las ventas en base a una nueva distribución y organización de los productos tanto en el lineal como en la superficie del local, utilizando las zonas frías para colocar productos de mayor rotación y ofertas, creando pasillos que dirijan a lineales con productos de uso diario y estableciendo rutas que inciten a compras impulsivas.

Se ha considerado la implementación de otras zonas dentro del establecimiento como papelería y comida rápida, las mismas que generan valor agregado y son complementarios con los demás productos que se ofertan.

A continuación podemos ver imágenes de la propuesta de la distribución de un mini mercado:

La siguiente imagen del local es vista dese arriba y en ella podemos observar con más claridad la distribución del local y las secciones. (fig. 7)

El diseño está basado en un local de las siguientes dimensiones:

- 13 metros de largo
- 10 metros de ancho

Estas medidas no son estandarizadas, se las utilizó para la creación de un *render*.



Figura 7 Mini mercado Vista desde Arriba

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Fachada del establecimiento**



Figura 8. Fachada del establecimiento

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

La fachada del mini mercado se ha diseñado con el fin de atraer visualmente a los consumidores, se implementaron ventanales grandes en lugar de paredes para informar indirectamente que es lo que se comercializa dentro del local, de igual manera se pretende captar la atención de quienes circulan por el exterior, provocando la irracionalidad de compra. (Fig 8)

Dentro de esta parte se incluye el letrero del local el cual debe ser grande y legible, el nombre debe indicar de forma breve y concisa de que se trata, en este caso se debe denotar alguna relación con MINI MERCADO.

- **Entrada al establecimiento**

En las siguientes imágenes se puede observar la entrada al interior del mini mercado desde tres perspectivas diferentes:

## 1. Entrada (lateral derecho)



Figura 9. Entrada al interior del mini mercado.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

En la imagen observamos la visión del lateral derecho de la entrada al mini mercado, en la cual se han colocado las cajas registradoras en este lugar, debido a que permite una visión más amplia de quienes circulan dentro del establecimiento; detrás de las cajas registradoras se ha ubicado la sección "papelería", la cual se ha colocado como un extra dentro el local y su ubicación es estratégica, ya que se planifica para que las personas sigan la ruta proyectada, la cual consiste en dirigirse a la derecha del establecimiento al ingresar al local, de esta manera podrán notar que existen estos productos mientras se dirigen a las secciones cercanas, de igual manera cuando los consumidores lleguen a la caja registradora pueden notar que existe esta sección en su camino de salida.

## Entrada (frontal)

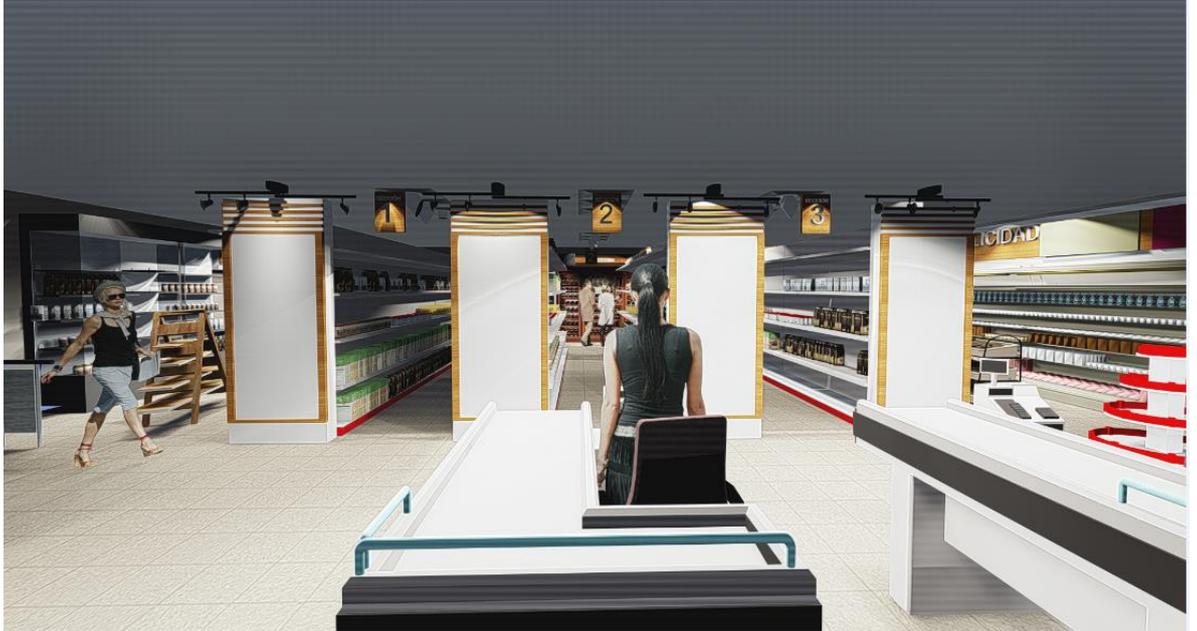


Figura 10. Entrada frontal del mini mercado

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

En la parte frontal de la entrada se pueden observar directamente las secciones en las cuales se encuentra dividido el local, las mismas se han colocado letreros informativos para facilitar la búsqueda de productos a los consumidores.

La división de las secciones es estratégica para que los clientes tengan que hacer un recorrido por gran parte del mini mercado para conseguir lo que buscan y que en el camino descubran productos y se genere una compra inconsciente.

También se ha implementado iluminación en secciones estratégicas como en las perchas de promoción tanto en la parte delantera como en las zonas frías que se encuentran ubicadas en la parte trasera, esta herramienta es útil para resaltar productos que necesiten promocionarse.

Entrada (lateral izquierdo)

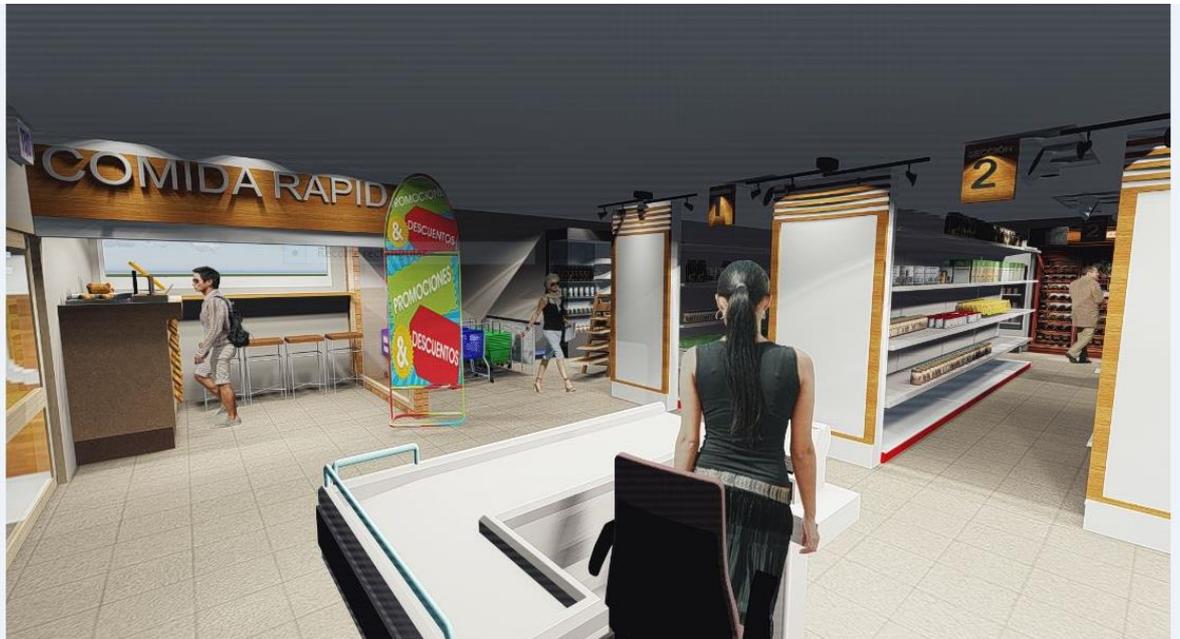


Figura 11. Entrada lateral izquierda del mini mercado

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Podemos observar que en la parte izquierda de la entrada se ha colocado la sección de comida rápida, esta es una zona complementaria que agrega valor al establecimiento, debido a que en la actualidad no todos los mini mercados ofrecen este servicio, su ubicación es estratégica, ya que la parte frontal del local es la única que cuenta con ventanales.

De igual manera se ha diseñado un espacio para ubicar canastos y carritos para poder realizar las compras; está comprobado que los consumidores al utilizarlos tienen la necesidad de verlos llenos, lo que crea una compra espontánea e irracional de productos no planificados en la compra.

Como una estrategia de comunicación se ha optado colocar un informativo donde cada día se dará a conocer cuáles son los productos en oferta, los mismos que se encontrarán en la zona de "ofertas", a su vez también se indicará que promoción hay en la comida rápida.

- **Secciones:**

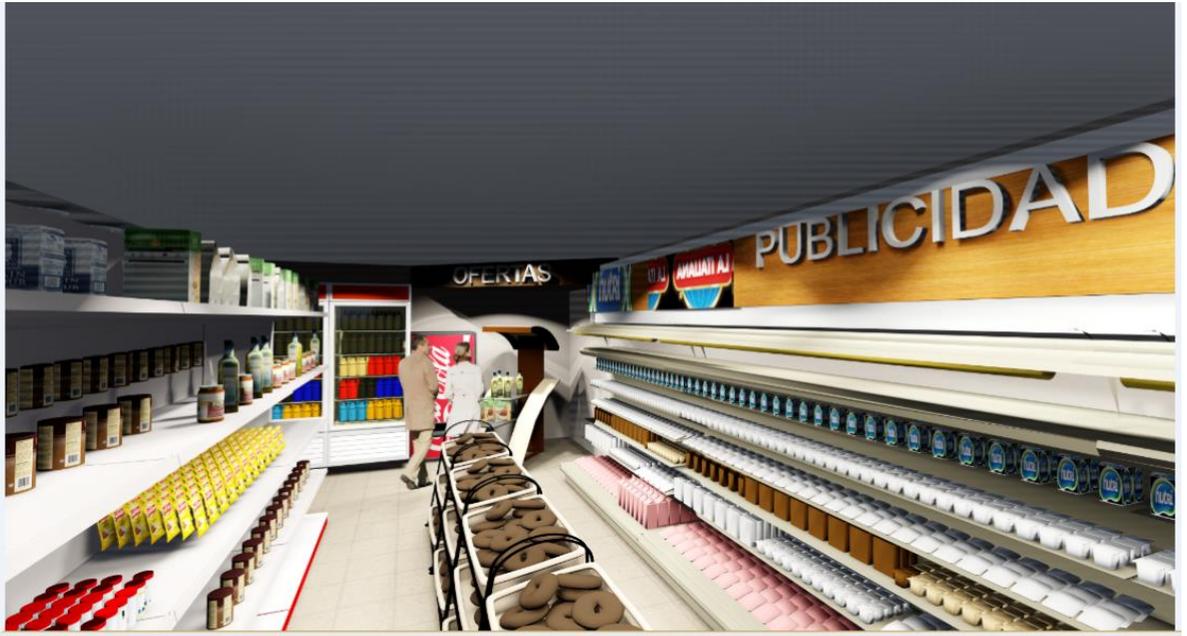


Figura 12. Secciones del mini mercado.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Las diferentes secciones (fig 12) se dividieron en base a la relación que tienen los productos entre sí. En este caso se colocó la sección panadería en el lateral derecho del local y frente a este se encuentran los lácteos, debido a que los productos de panadería son los que mayor rotación tienen, teniendo afectación en los lácteos que vienen a ser productos complementarios, los cuales se verán afectados directamente y el pronóstico es que sus ventas incrementen.

Como se puede observar en la parte superior de los frigoríficos se colocó un espacio para publicidad, teniendo como finalidad que los proveedores que quieran promocionar su marca deberán pagar por la misma, ya que actualmente tanto en tiendas de barrio como en mini mercados los proveedores no ofrecen ningún tipo de beneficio a los dueños de los locales por concepto de la promoción de la marca.

Al final del pasillo podemos encontrar la sección de ofertas, este conjunto se ha implementado como respuesta a la investigación previa que dio como resultado la falta de ofertas dentro de los mini mercados.

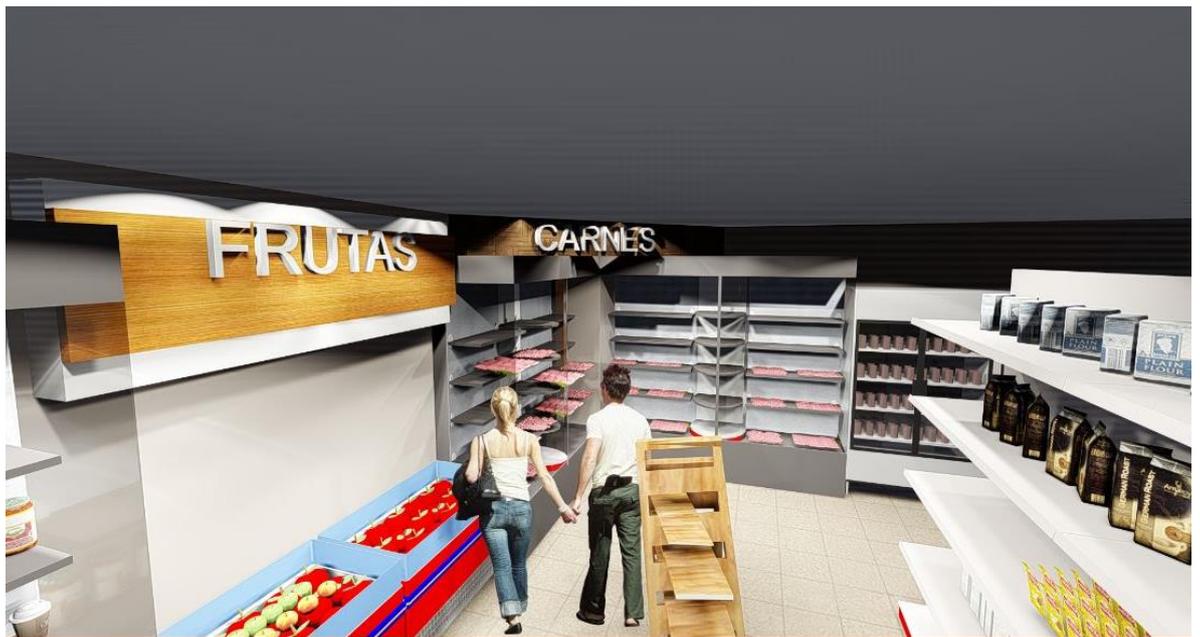


Figura 13. Sección de frutas y carnes.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

En el lateral izquierdo del local colocamos la sección de carnes y frutas con el fin de separar las secciones y crear una ruta para el consumidor, es decir que tenga que cruzar del extremo derecho al extremo izquierdo para localizar tanto lácteos como frutas y cárnicos que son productos de consumo diario. (fig 13)



Figura 14. Secciones de ofertas del mini mercado.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

La sección de ofertas ubicada estratégicamente en una zona fría para poder captar atención de los consumidores a estas zonas alejadas de la entrada. (fig. 14)

Junto a esta zona podemos encontrar de igual manera la sección de bebidas y licores.

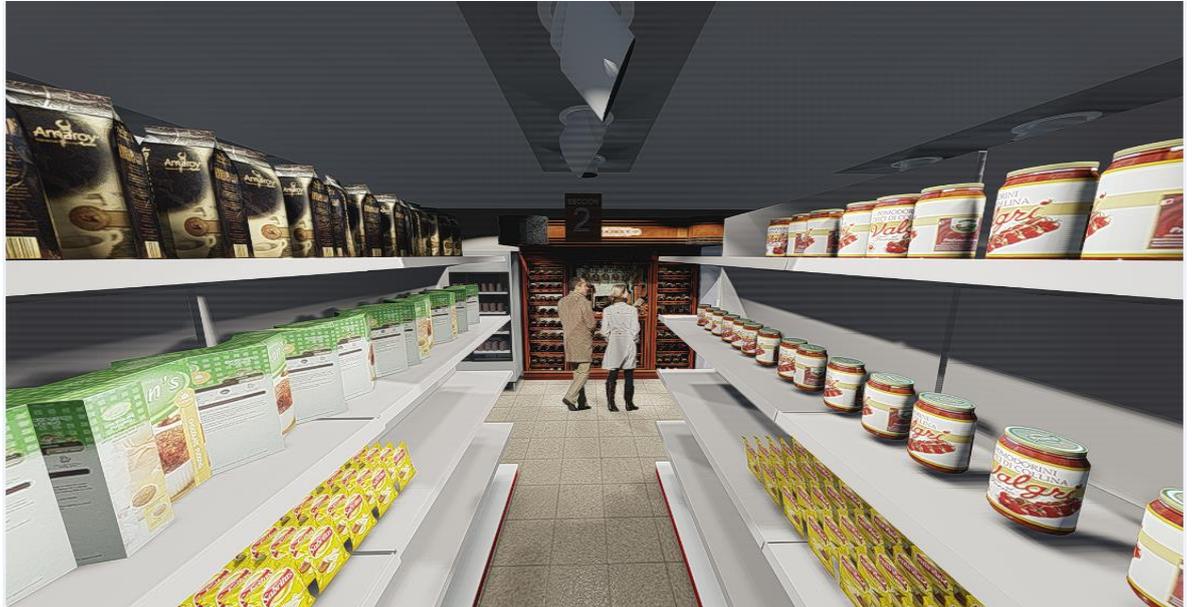


Figura 15. Sección de licores y bebidas

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Como podemos ver en esta imagen las bebidas alcohólicas se encuentran al final del "pasillo 2" el mismo que tiene total visibilidad hacia las cajas registradoras.

Se ha diseñado una estantería especial para esta categoría de productos debido a que muchos de ellos tienen un alto precio de venta al público y se tiene que tener precaución y evitar robos.

- **Estrategias aplicadas dentro del local**

Con el fin de inducir a la compra, los establecimientos aplican *merchandising*, por medio de estas estrategias, las mismas que conllevan estímulos tanto conscientes como subliminales, llevando consigo que los consumidores compren más de lo que tenían previsto, alcanzando hasta un 55% más sobre la media.

Dentro de las principales estrategias utilizadas dentro de los establecimientos de comercio de productos de artículos de primera necesidad podemos encontrar:

- **Cinco *right* que consiste en:**

**1. Producto adecuado:** contar con el surtido adecuado, basándose en la calidad y el número correcto de productos.

**2. La cantidad adecuada:** manejo de stock.

**3. El precio adecuado:** buscar un precio que se mantenga en el promedio basándose en la competencia, y demás factores tanto internos como externos.

**4. El momento adecuado:** ofertar productos de acuerdo a las diferentes necesidades de los consumidores.

**5. El lugar adecuado:** se relaciona con la ubicación adecuada de cada producto tanto en el lineal como en el local comercial.

Así mismo, existen otros mecanismos efectivos y subliminales para inducir a los consumidores a la compra como:

- **Ruta planificada**

En la mayoría de establecimientos la zona de la entrada es crucial, ya que según estudios las personas tienden a girar la cabeza de manera inconsciente hacia la derecha, es por eso que la caja registradora en la mayoría de los casos está ubicada en esta sección.

Un establecimiento que cuenta con una buena organización, se maneja con un esquema donde existe una “**zona magnética**” y a esta le sigue una “**zona impulsiva**”. Al hablar de productos magnéticos nos referimos a aquellos que son de uso diario, es decir tiene una alta frecuencia de compra y por otro lado los productos de impulso son aquellos que no siempre compramos pero al verlos provoca en los consumidores el impulso de compra, estos son por lo general confites.

- **La anchura de los pasillos**

Parte fundamental para una buena experiencia de compra es el diseño interior del local y dentro de esto encontramos el ancho de los pasillos; la elección del ancho debe basarse en que los clientes puedan transitar dentro del establecimiento sin interrumpir la circulación de ambos sentidos, sin embargo siempre debe quedar un espacio libre para la circulación de consumidores impacientes. Estos pasillos interiores por lo general son estrechos, ocasionando que los consumidores se vean obligados a parar cuando se crucen más de dos personas.

Caso contrario de los pasillos laterales, los cuales miden entre 5 y 10 metros. (fig. 16) (fig. 17) (Implementación del Merchandising, 2010)

A continuación podemos observar gráficamente la ruta y ancho de pasillos dentro de un establecimiento

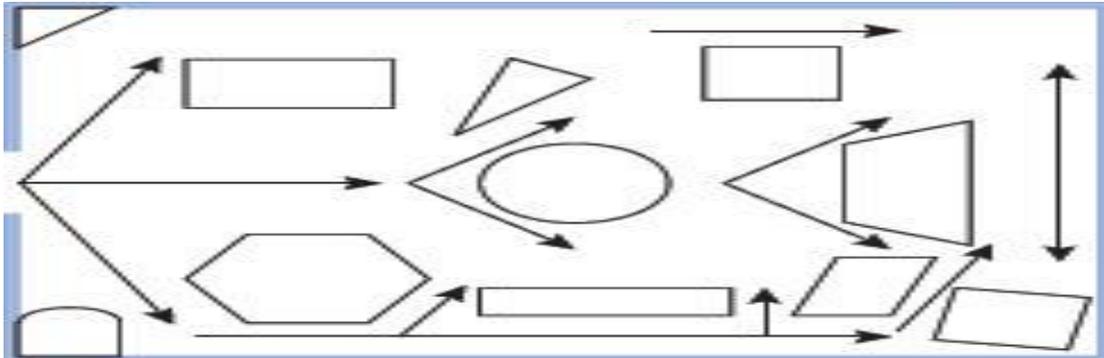


Figura 16. Ruta y ancho de los pasillos del mini mercado

**Fuente:** Implementación en el Merchandising, recuperado de <https://entretuyelmercado.wordpress.com/2012/10/28/las-tecnicas-de-ventas-en-los-supermercados/>

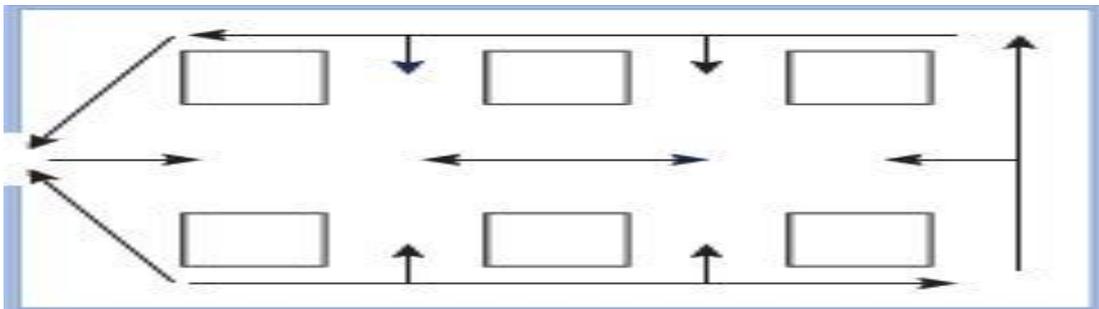


Figura 17. Ruta y ancho de los pasillos del mini mercado

**Fuente:** Implementación en el Merchandising, recuperado de <https://entretuyelmercado.wordpress.com/2012/10/28/las-tecnicas-de-ventas-en-los-supermercados/>

## La altura de los productos

La ubicación de los productos es algo estratégico mas no casual, existen distintas ubicaciones que se utilizan para distintos productos o dependiendo de los objetivos del local comercial.

- La ubicación de productos llamativos por lo general es a la altura de la cabeza.
- Cuando un local de venta de productos de primera necesidad busca vender más cantidad de un producto, ya sean estos los más caros o simplemente aquellos de los cuales se obtiene más margen de beneficios o simplemente porque tienen bastante stock, se los ubica a la altura de los ojos del consumidor promedio (1.50-1.70 cm del suelo).
- A la altura de la mano se colocaran los productos cuya demanda es alta, mientras que en los niveles bajos de las manos, se ubican los productos indispensables, los complementarios y los accesorios difíciles de ordenar y clasificar.
- A la altura del suelo se colocan aquellos productos que se compran por obligación, de igual manera se ubican productos pesados y con envases grandes. Es un lugar estratégico también para productos cuyo público es infantil.
- En los grandes supermercados es usual que se coloque la marca blanca junto a la marca líder para inducir al consumidor a notar las diferencias, principalmente en cuanto al precio y se incline por la marca blanca, esto genera más beneficios a la empresa.
- En las estanterías los productos de oferta o los que necesitan mayor rotación por estar próximos a caducar se ubican en los extremos de las mismas.

Según estudios al manejar esta distribución se cumplen los siguientes supuestos:

- Sube del suelo a la altura de las manos, las ventas pueden aumentar un 50%
- Sube de la altura del suelo a la de los ojos, las ventas llegan a crecer hasta un 80%
- Sube de la altura de las manos a la de los ojos, las ventas alcanzan hasta un 15% más. (fig. 19)

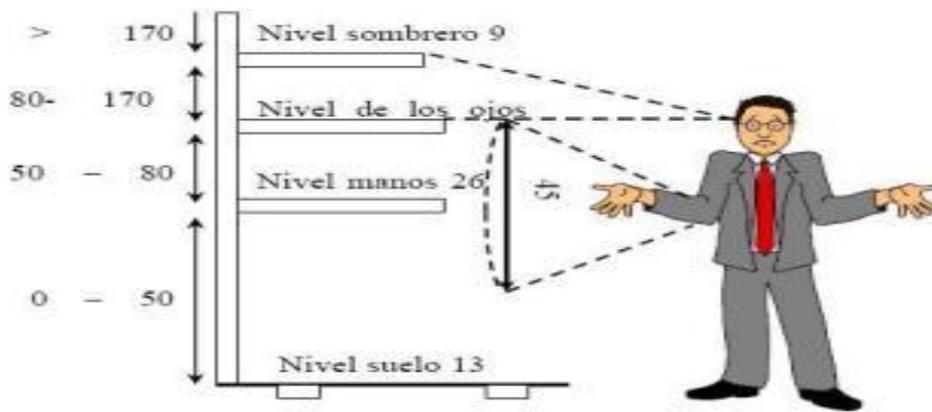


Figura 18. Niveles de acuerdo a la ubicación de los productos.

**Fuente:** Implementación en el *Merchandising*, recuperado de <https://entretuyelmercado.wordpress.com/2012/10/28/llas-técnicas-de-ventas-en-los-supermercados>

En la mayoría de los supermercados y mini mercados la iluminación es artificial, el objetivo de esto es que los consumidores pierdan noción del tiempo y no tengan ninguna referencia del exterior y se demoren más mientras realizan las compras. Manejar este tipo de iluminación permite controlar la intensidad lumínica y de esta manera lograr hacer más atractivos los productos de una sección concreta mediante el uso de luces direccionales.

Es necesario recrear ambientes, ya que los productos siempre deben tener una especie de escaparate propio que les presente en el entorno con el que se relaciona.

Por otra parte la música es también importante; en las horas de baja afluencia, la música suele ser pausada, para que nos tomemos la compra con calma y nos demoremos más tiempo. En los momentos de mayor afluencia de público, se elige música más animada con el objetivo de que los clientes se muevan más rápidamente y concluyan antes sus compras.

Los olores también juegan un papel importante, el aroma de los productos recién horneados como por ejemplo los productos de panadería, generan impulso de comprar.

Otra estrategia para lograr que los consumidores tengan la necesidad de coger más cosas es el carrito de compras o el canasto, mientras más grande sea este más vacío lo verán y se verán en la necesidad de llenarlo y muchas de estos productos no estaban planeados comprar. (Implementación del Merchandising, 2010) (Arellano, 2011)

### 3.2 Encuesta de validación.

Para saber la aceptación de esta propuesta del diseño de un mini mercado se realizaron encuestas a 376 consumidores, a continuación se encuentra el modelo de la encuesta con sus resultados

#### 3.2.1 Modelo Encuesta

1. Te invitamos a participar de esta encuesta donde te mostramos dos tipos de mini mercados, uno "A" y uno "B" en el cual te pedimos que con toda sinceridad nos indiques tus preferencias, gracias por tu colaboración. (fig 20) (fig. 21)

#### MINI MERCADO A



Figura 19. Mini mercado A.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

## MINI MERCADO B



Figura 11. Entrada lateral izquierda del mini mercado

**Marcela Muñoz y Lucía Trelles.**

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

2. Aquí te mostramos la división de las secciones dentro de un mini mercado, ¿cuál te llama más la atención?

## SECCION A



Figura 20. Sección A de un mini mercado

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

## SECCION



Figura 15. Sección de licores y bebidas

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

3. De estas 5 imágenes marca cuales te gustan y cuales no te gustan:

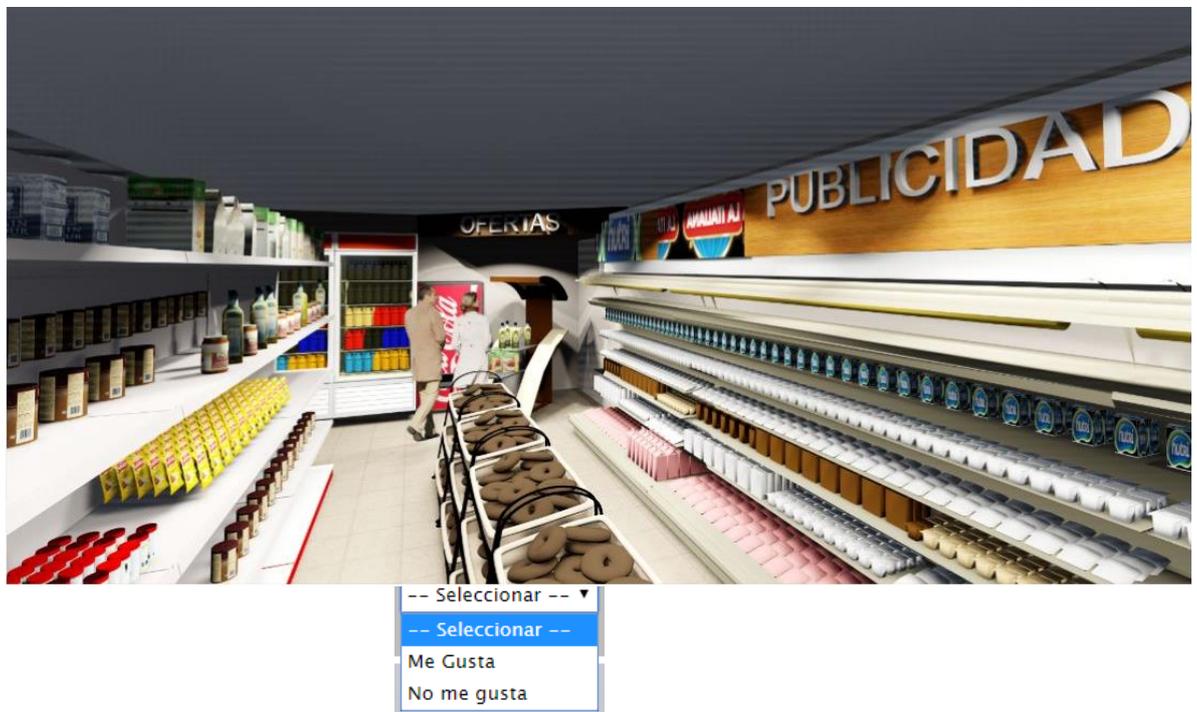


Figura 12. Secciones del mini mercado.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.



Figura 21. Sección mini mercado normal.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

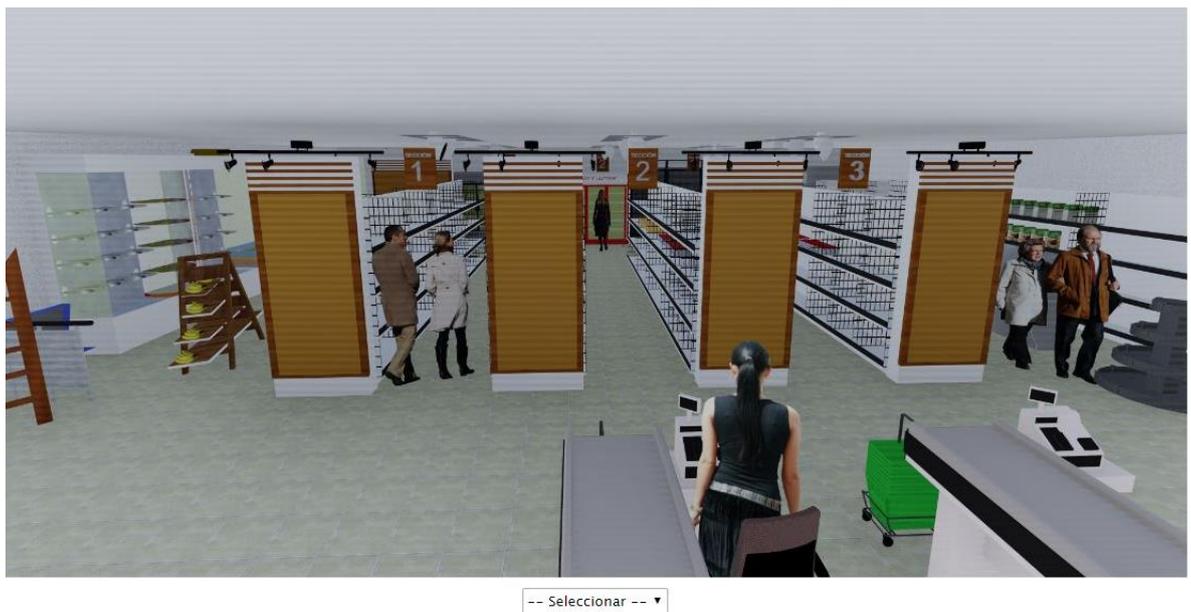


Figura 10. Entrada frontal del mini mercado

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

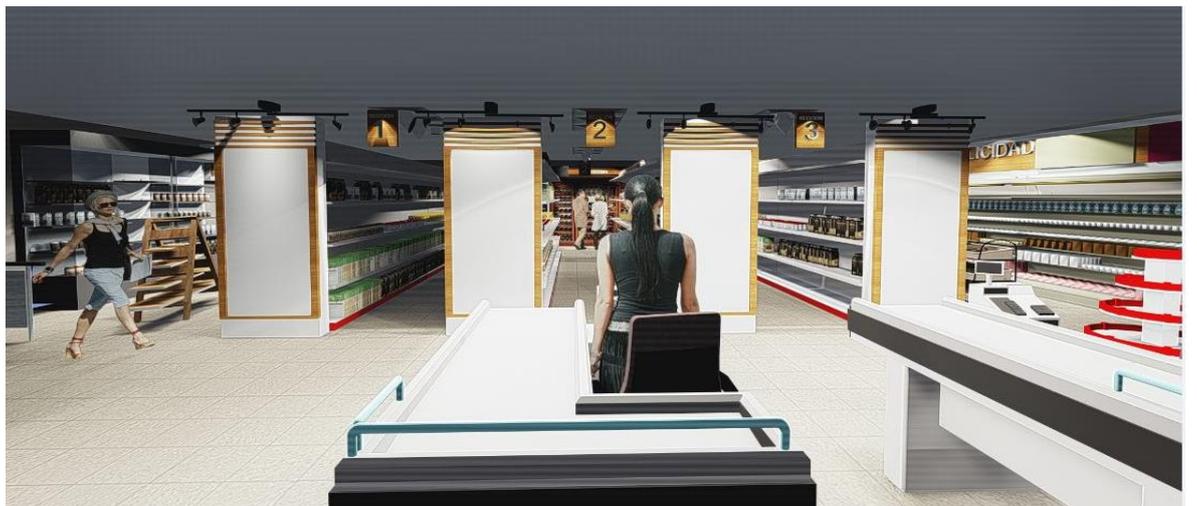


-- Seleccionar -- ▾

Figura 13. Sección de frutas y carnes.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.



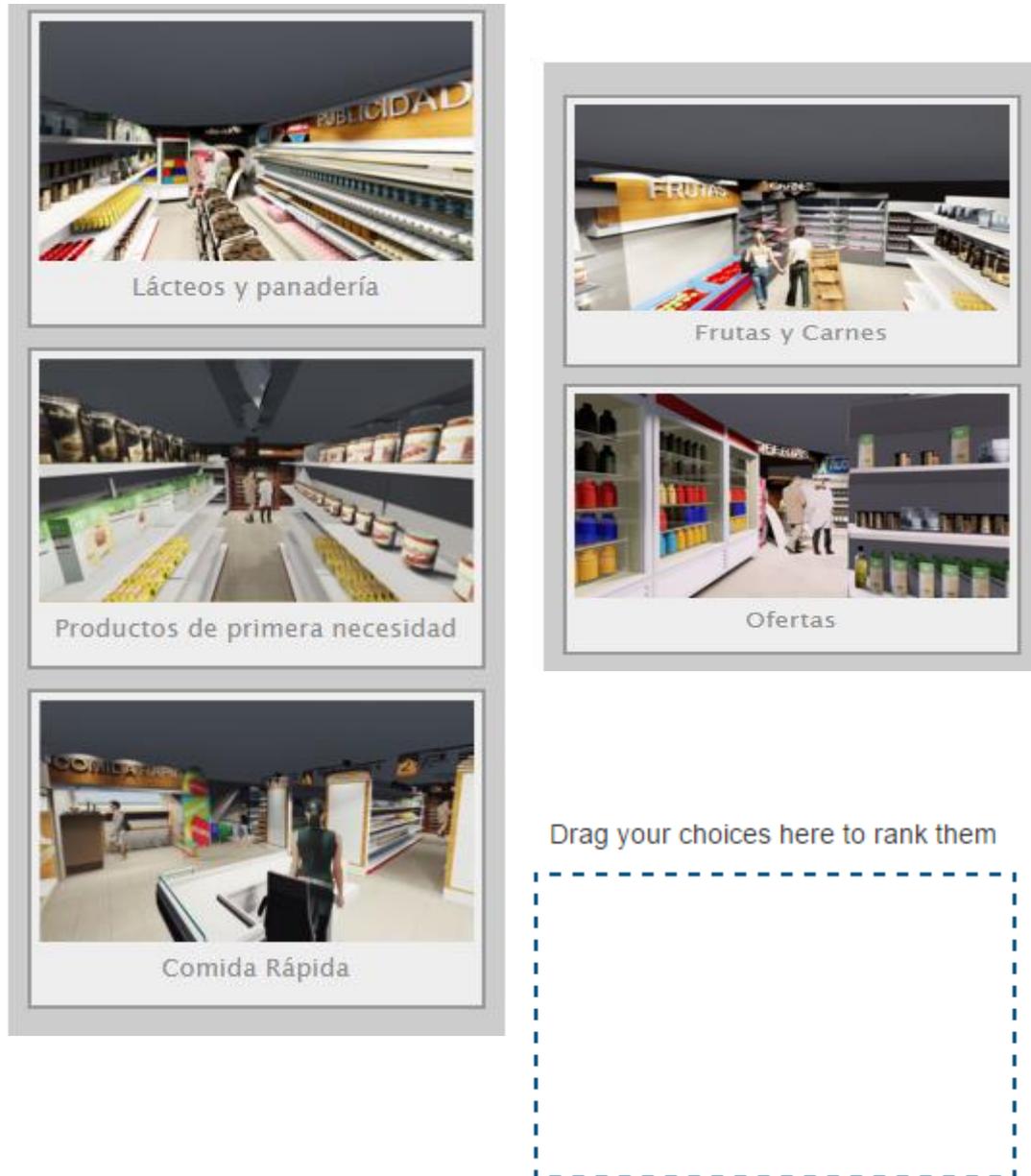
-- Seleccionar -- ▾

Figura 10. Entrada frontal del mini mercado

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

4. Ahora nos encontramos en el mini mercado "B", ordena las secciones que consideres que son las que más recorren, tomando en cuenta que 1 es la más recorrida y 3 la menos recorrida:



Lácteos y panadería

Frutas y Carnes

Productos de primera necesidad

Ofertas

Comida Rápida

Drag your choices here to rank them

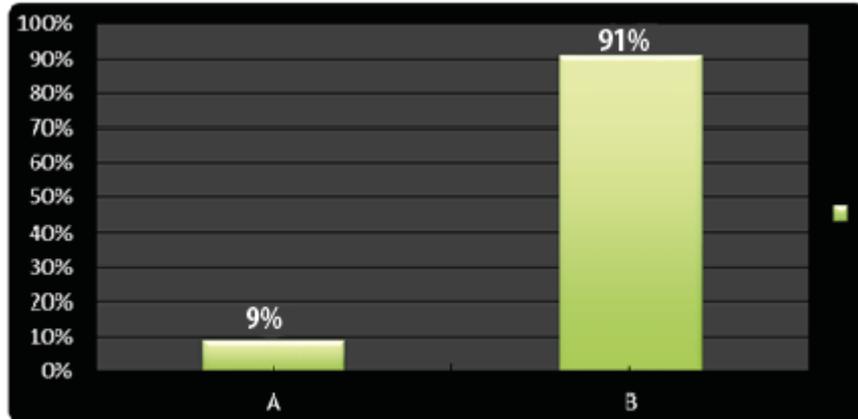
Figura 22 Secciones del mini mercado B

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

### 3.2.3 Validación de la investigación:

1. Te mostramos dos tipos de mini mercados, uno "A" y uno "B" ¿cuál escogerías?



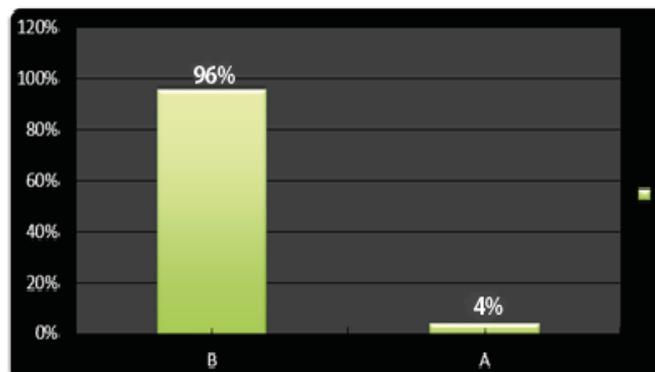
Gráfica 27. Tipo A y B de mini mercados.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

En las respuestas podemos ver que el 91% de consumidores eligió la segunda imagen, la cual representa a un local con mejor imagen, las diferencias entre las imágenes radica en varios aspectos como, la organización, la iluminación, la señalización, diseño de la tienda, entre otros.

2. Aquí te mostramos la división de las secciones dentro de un mini mercado (Gráf. 22), ¿cuál te llama más la atención?



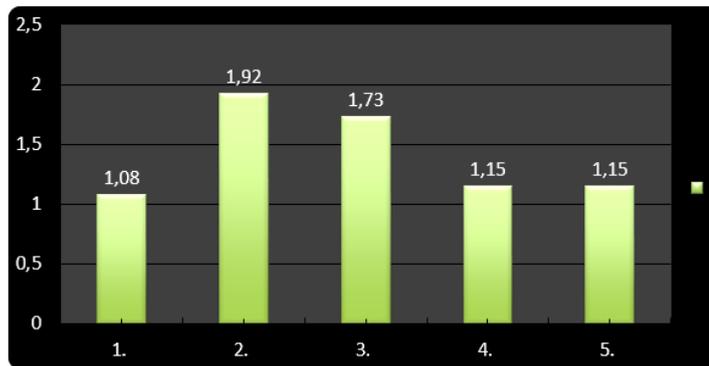
Gráfica 28. División de las secciones dentro de un mini mercado.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Evidentemente podemos ver que la imagen de las secciones que llamo más la atención fue la imagen "B" donde los productos están colocados en el lineal de una forma organizada, por categorías, de igual manera las perchas no tienen separaciones, lo que permite que se puedan colocar productos seguidos, evitando espacios vacíos. La iluminación en las secciones es elemental para dar realce a los productos.

3. De estas 5 imágenes marca cuáles te gustan y cuáles no te gustan:



Gráfica 29 Encuesta de los mini mercados A y B

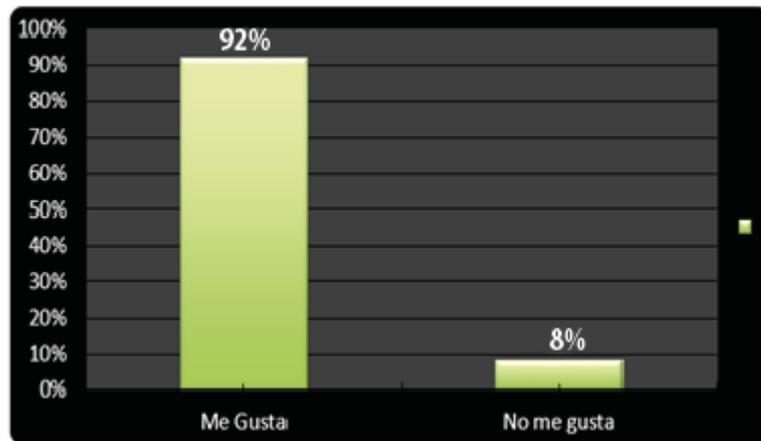
**Fuente: Autoría propia.**

**Autoría: Marcela Muñoz y Lucía Trelles.**

En el eje de la "Y" se encuentran las coordenadas con los porcentajes, mientras que en el eje de las "X" se encuentra el número de la imagen que será explicada posteriormente.

Los resultados nos dicen que las imágenes que menos aceptación tuvieron fueron la segunda y la tercera, donde claramente no existe un diseño atractivo y organizado, la ambientación no es la correcta para captar la atención de los consumidores, mientras que la primera, cuarta y quinta imagen al mostrar un diseño llamativo, donde se han implementado diferentes estrategias y características de *merchandising* son aceptadas y generan impacto visual positivo inmediato.

## RESULTADO IMAGEN 1

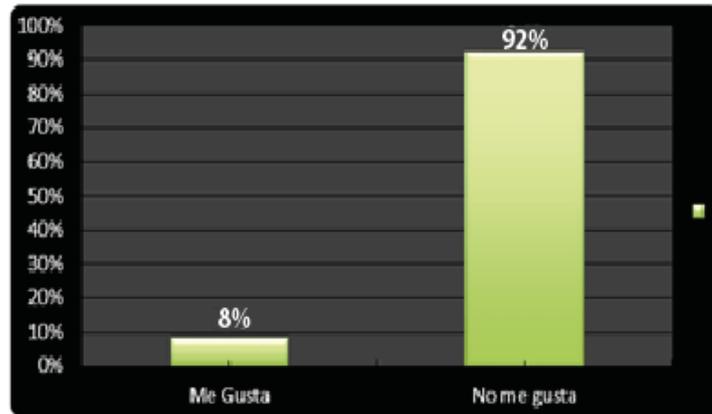


Gráfica 30. Resultado imagen 1

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

## RESULTADO IMAGEN 2

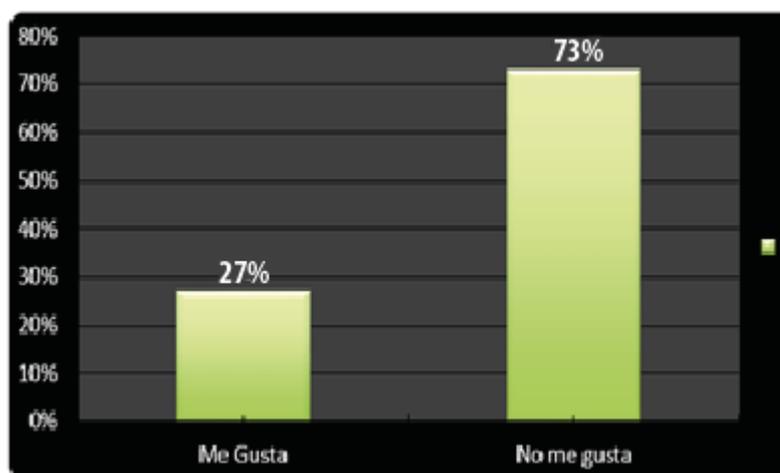


Gráfica 31. Resultado imagen 2

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

### RESULTADO IMAGEN 3

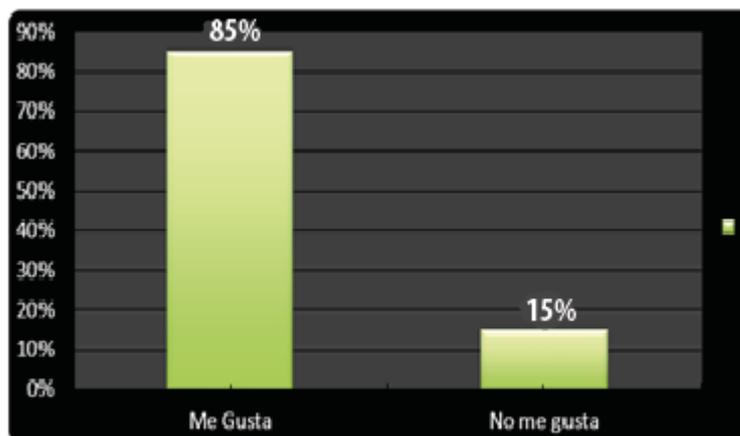


Gráfica 32. Resultado imagen 3.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

### RESULTADO IMAGEN 4

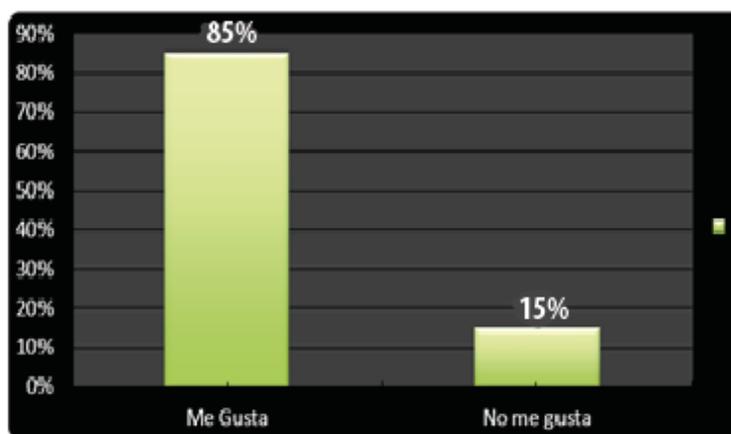


Gráfica 33. Resultado imagen 4.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

## RESULTADO IMAGEN 5

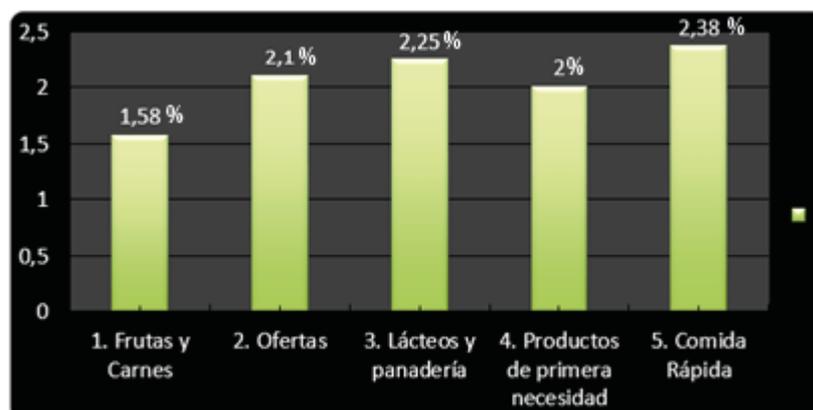


Gráfica 34. Resultado imagen 5.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

4. Ordena las secciones que consideres que son las que más recorren, tomando en cuenta que 1 es la más recorrida y 3 la menos recorrida:



Gráfica 35. Secciones del mini mercado

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

Como podemos observar los resultados nos indican las zonas más recorridas dentro de un mini mercado, en el eje de las “Y” se encuentra el porcentaje, y en el eje de las “X” se encuentra las secciones del mini mercado, estos números reflejan el número de veces que los clientes seleccionaron estas secciones.

- Frutas y carnes
- Productos de primera necesidad
- Ofertas
- Lácteos y panadería
- Comida rápida

### **3.3 Conclusiones:**

Estos resultados nos demuestran que tanto las frutas, carnes y los productos de primera necesidad siguen siendo la razón principal por la que los consumidores acuden a un mini mercado, son productos de uso diario, esenciales dentro de establecimientos con este giro de negocio, los consumidores optan por acudir a tiendas de barrio o mini mercados con el fin de evitar hacer compras en establecimientos más grandes como supermercados, debido al precio que tienen los productos dentro de estos o por el volumen de compras que se ven obligados a realizar en dichos establecimientos.

Los productos lácteos y de panadería no dejan de ocupar un lugar importante en el recorrido, ya que son considerados también como productos de uso diario.

La sección de ofertas es una implementación que como podemos ver en los resultados ha generado interés, ubicándola en la cuarta sección más visitada, incluso antes que la sección de comida rápida, si bien no es la más importante, sin embargo se la ha incluido como una sección para dar valor agregado al local.

## **CAPÍTULO IV. Modelo de *merchandising* para el comercio minorista.**

### **Modelo de *merchandising***

#### **4.1 INTRODUCCIÓN**

El siguiente modelo de *merchandising* para mini mercados dentro de la ciudad de Cuenca, está basado en la percepción que tienen los clientes sobre estos establecimientos a los que acuden diariamente.

Para determinar los factores de valor y las preferencias se realizó una investigación previa en donde se plantearon diferentes parámetros para validar detonantes de valor en los clientes dentro de los mini mercados.

Las variables utilizadas dentro de la investigación se plantearon mediante una técnica de observación en el punto de venta, las cuales son la guía de esta propuesta.

Este es un esquema que tiene como objetivo final incrementar el número de clientes que acuden al punto de venta y brindar un servicio diferente, que va desde la parte externa hasta la ambientación de local.

Mediante este esquema se propone una reacomodación de un 80% de los elementos que ya se tienen en el local, es decir optimizar los recursos existentes.

#### **4.2 Presentación del Local.**

La presentación del local es de suma importancia, ya que es la primera impresión que mostramos al cliente por eso es indispensable considerar ciertas estrategias que nos permitan persuadir al consumidor desde la entrada a visitar el local.

Dentro de estas estrategias hablaremos sobre:

- Rótulos de entrada.
- Señalización del parqueadero.
- Limpieza dentro del local.

##### **4.2.1 Presentación externa:**

Hemos visitado varios mini mercados que no tienen rótulos que indiquen que en ese espacio existe un local comercial, estos elementos son esenciales, porque optimizan el tiempo de los usuarios para encontrar un lugar y al mismo tiempo permite conocer el giro del negocio.

Al tener un sistema modular de señalización se puede posicionar la imagen del local en la mente del consumidor porque de esta manera sirve de referencia en los clientes. De igual manera la presentación externa se convierte en un punto importante, invitando al cliente a entrar en la tienda.

- **Rótulos de Entrada:**

Los rótulos de entrada son esenciales para dar a conocer la actividad de un local comercial.

Dentro de un mini mercado es de suma importancia tener rótulos de entrada porque le permite al cliente diferenciar mediante la imagen del local entre otras tiendas de barrio, de igual manera estos rótulos son un indicador de localización para el cliente.

Los rótulos utilizados con frecuencia para este tipo de establecimientos son los rótulos a una cara.

Este tipo de rótulos son estratégicos para un negocio o un local comercial pequeño.

Permiten tener visibilidad tanto en el día como en la noche y comunican de manera directa al cliente lo que se comercializa en el local. (Fig. 25)

Para este tipo de rótulos se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:



Figura 23. Secciones del mini mercado

**Fuente:** Autoría propia

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Legibilidad del rótulo:** El tamaño del rótulo debe estar a la distancia planificada estratégicamente por el dueño del local.
- **Tipografía utilizada:** Letras entendibles a cortas y largas distancias.
- **Cromática:** Generar una armonía de colores en el rótulo para que sea netamente atractivo para los clientes. (Fig. 24)



Figura 24. Mini mercado La Glorieta.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

- **Logotipo:**

Un logotipo en el rótulo también es de suma importancia, posicionando la imagen de marca del local y de igual manera puede ser utilizado en publicidad y en la señalización dentro del local.

## El logotipo debe:

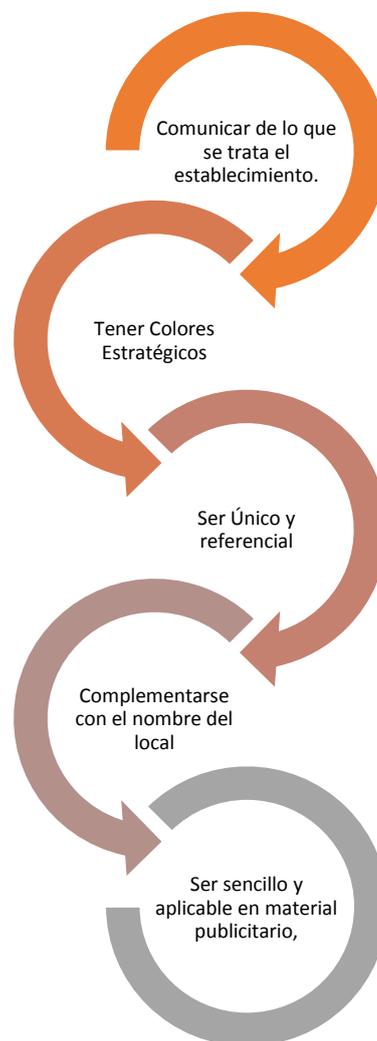


Figura 25. Características del logotipo en el rótulo.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Señalización del Parqueadero:**

La señalización del parqueadero es de suma importancia para el cliente.

Tener una correcta señalización va a delimitar los espacios en los que los clientes van a poder colocar sus vehículos, de igual manera educará al cliente a respetar los mismos y estacionarse correctamente, lo cual le dará a la vez un sentimiento de comodidad y permitirá optimizar los espacios en el lugar.

Al hablar de señalización del parqueadero contemplamos varios aspectos como:

- Señalización del espacio.
- Señalización mediante imágenes.



Figura 26. Señalización del parqueadero.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Limpieza:**

Dentro de este parámetro se considera la planificación de un cronograma de limpieza en el cual se asignen actividades a cada persona que trabaje dentro del establecimiento antes de comenzar sus labores establecidas.

Este cronograma contempla las siguientes actividades:

- **Limpieza de las perchas:**

Antes de abrir el local, los trabajadores deben observar que las perchas además de estar *stockeadas* de producto, se encuentren limpias.

El esquema de tareas contempla lo siguiente:

<b>SUPERMECADO</b>							
<b>LIMPIEZA EN PERCHAS</b>							
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>LU NES</b>	<b>MAR TES</b>	<b>MIERC OLES</b>	<b>JUE VES</b>	<b>VIER NES</b>	<b>SAB ADO</b>	<b>DOMI NGO</b>
Perchas sin residuos derramados de productos.							
Limpieza de empaques. Limpieza de estantes.							

Tabla 9. Cronograma de limpieza

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Limpieza general del local:**

**POLITICAS DE LIMPIEZA:**

Mantener los espacios del mini mercado siempre limpios.

No dejar que la basura se acumule en la entrada del local, si esto ocurre llamar enseguida al personal de limpieza o realizar de inmediato esta tarea.

Mantener las bandas de las cajas siempre libres y limpias.

Observar que no se encuentren residuos de productos derramados en perchas o en los pasillos de las secciones.

Dejar su puesto siempre limpio al momento de terminar su turno.

Colocar cada producto en su lugar.

Cuidar siempre la limpieza y olor de los espacios de productos frescos.

Utilizar mascarillas en la sección de carnes.

Revisar que los canastos y carros estén en orden y limpios.

Figura 27. Políticas de limpieza

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

### **4.3 Presentación Interna del Local**

#### **4.3.1 Distribución de la superficie:**

Planteamos un esquema en el cual invitamos al cliente a recorrer todo el establecimiento, mediante una distribución estratégica basada en las necesidades y preferencias de los clientes analizadas en estudios previos, mediante este esquema estamos facilitándole al cliente a realizar la compra y a la vez incentivándole a la compra de manera irracional.

- **Secciones:**

Proponemos dividir las secciones del mini mercado según la naturaleza del producto de esta manera:

- Sección de Comida Rápida: En la entrada del mini mercado.
- Sección de Frutas Carnes y Legumbres.
- Sección de Bebidas.
- Sección de Licores.
- Sección de ofertas.
- Sección de Panadería y Lácteos.
- Sección de Papelería
- Sección de productos de primera necesidad y de consumo masivo:
  - ✓ Aceites, especias y salsas.
  - ✓ Granos, enlatados, sal.
  - ✓ Confitería, café, cereales y postres.
  - ✓ Productos de limpieza.
  - ✓ Productos de aseo personal.
  - ✓ *Snaks*.



**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Zonas Frías y Calientes:**

Determinamos que las zonas frías dentro de los mini mercados son:

- Entrada.
- Carnes, frutas y legumbres.
- Esquinas del local.

- **¿Cómo cambiamos las zonas frías por zonas calientes?**

En el esquema planteado se da vida a las zonas frías con las siguientes estrategias:

- **Entrada:**

En la entrada colocar un letrero en donde se pueda visualizar las promociones del día y algunos mensajes más que quiera comunicar el dueño del local, haciendo que la gente empiece su recorrido por ahí.

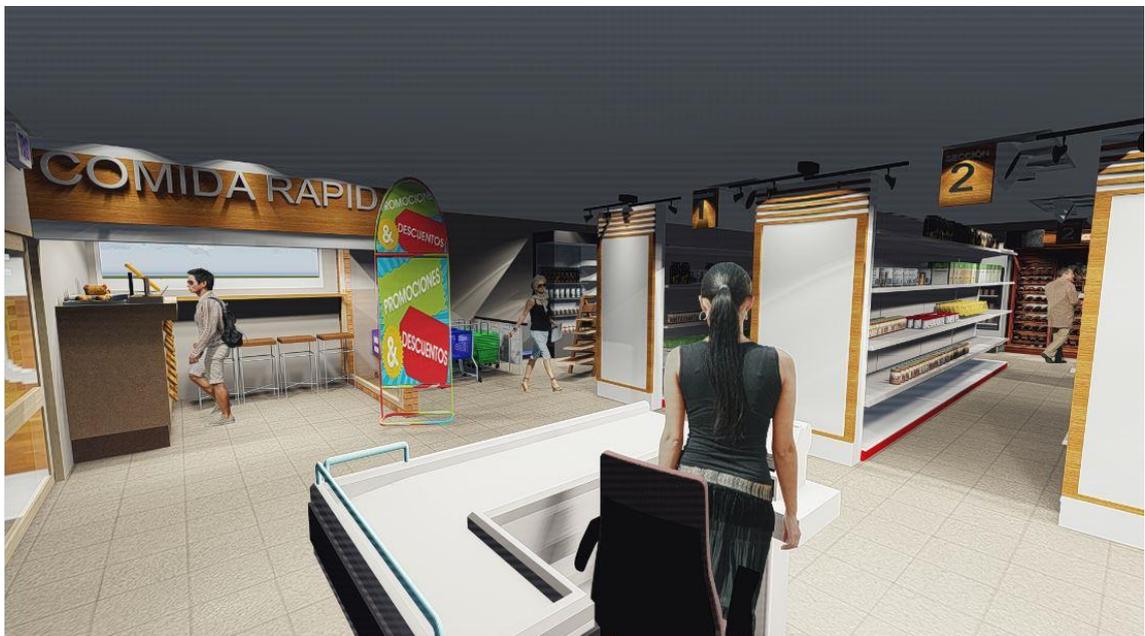


Figura 11. Entrada lateral izquierda del mini mercado

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Sección de carnes, frutas y legumbres:**

Acoplamos la sección de carnes junto a la sección de frutas y legumbres porque es muy común que las amas de casa compren productos frescos para la comida diaria, esto incentivará a visitar esta sección.

Dentro de esta sección proponemos colocar *stands* llamativos con ventas cruzadas (Fig. 29), en donde cada establecimiento pueda aplicar una técnica diferente para seducir al cliente, por ejemplo:

**SABADOS "TU DESAYUNO IDEAL"**

- ventas cruzadas de supan, jamón y queso.

VIERNES || FIESTA ||

- *Six packs de cerveza con snacks*

Figura 28. Ventas cruzadas de productos.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.



Figura 29. Sitio de Ofertas

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Esquinas:**

En la esquina de la parte posterior del local es conveniente tener un sitio de ofertas que obliga al cliente a recorrer todo el local para llegar hasta allá, lo que convierte a esta zona fría en un lugar de valor para el cliente.

- **Distribución del Surtido:**

Consideramos que la disposición en parrilla recta le permite reubicar las perchas para aprovechar de mejor manera el espacio que se tiene.

Esta disposición le da al cliente libertad para dirigirse por donde quiera, de igual manera permite posicionar el recorrido del local de manera sencilla en la mente de nuestro consumidor.

**VENTAJAS:** permite tener una instalación y un mantenimiento de sus perchas a bajos costos.



Figura 30. Disposición en parrilla

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Recorrido:**

Planeamos un recorrido basándonos en la manera de compra tradicional del cliente con la finalidad de generar un comportamiento de compra por placer.

Hemos analizado que la sección que más visitan los clientes es la de lácteos y panadería, seguida por la sección de productos de consumo masivo y de primera necesidad.

Guiándonos en estos parámetros consideramos que la panadería y los lácteos deben ubicarse al final del establecimiento, lejos de la entrada, obligándole al cliente a realizar el recorrido completo y a comprar impulsivamente más cosas.

Al principio del establecimiento tenemos la comida rápida que nos brinda una estrategia de doble sentido, debido a que el cliente puede optar por comida rápida, sin embargo va a tener la necesidad de comprar otros productos como las bebidas o *snacks*.

La siguiente sección del establecimiento es la zona de carros y canastas, seguida por la sección de frutas y legumbres, agrupamos esta sección de esta manera porque los productos frescos son productos que día a día se consumen.

Esto va a obligar a los clientes a entrar por la primera sección que también estará distribuida con perchas llamativas en donde se tendrán promociones estratégicas.

Al lado derecho de la sección de carnes colocamos la zona de bebidas, seguida de la zona de licores y en la otra esquina, la zona de ofertas, obligando al cliente a recorrer esta sección.

En la parte intermedia del recorrido se encuentran los productos de primera necesidad y de consumo masivo que son los que sabemos que el cliente va a comprar, y al final tenemos la zona de lácteos y panadería, seguida de la papelería.

En la entrada se encuentran las cajas ubicadas estratégicamente como final del recorrido.

Este recorrido es planeado estratégicamente para que el cliente circule por todo el establecimiento, convirtiendo su compra en algo placentero y que generará un incremento en el *ticket* promedio de venta por cliente. (Fig. 31)



#### 4.4 Distribución de los productos en el lineal.

Se debe tener una planificación estratégica de productos en el lineal para que el cliente siempre encuentre lo que necesita cada vez que va al establecimiento y no forzarlo a acudir a otro lugar.

Mediante una investigación previa analizamos que el cliente acude a este tipo de establecimientos para realizar compras diarias y rápidas, por lo que el stock y la planificación de productos en el lineal son de suma importancia ya que nos permitirá posicionarnos como un lugar que “vende” de todo un poco y de manera rápida y fácil. (La Animación del Punto de Venta, 2011)

##### 4.4.1 Planificación de los productos en el lineal

Para poder planificar el número de productos en el lineal se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- **Tipo de lineal:**

El tipo de lineal que se recomienda utilizar es el lineal a ras del suelo.



Figura 32. Tipo de lineal al ras del suelo.

**Fuente: Marketing en el punto de venta, disponible en: <http://servicios.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv6.swf>**

- **Disposición del Lineal:**

Planteamos una disposición del surtido vertical en el cual se ubican los productos en varios niveles de la góndola. Se aconseja esta disposición porque al agrupar varias familias de productos el cliente va a poder analizar precios, marcas, cantidades, etc.

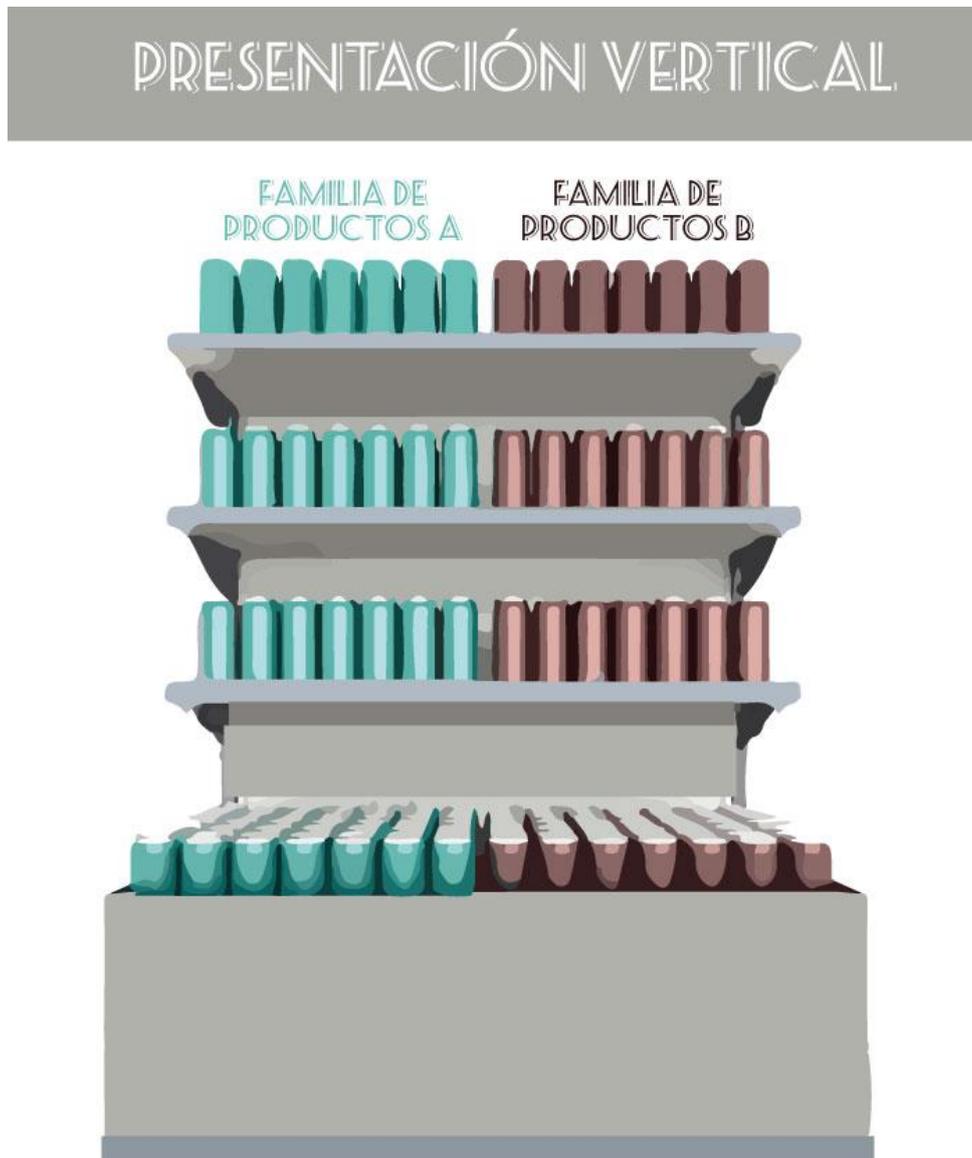


Figura 33. Disposición del lineal, presentación vertical.

**Fuente:** Marketing en el punto de venta, disponible en: <http://servicios.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv6.swf>

- **Zonas del Lineal**

Reacomodar los productos dentro del lineal influirá directamente en sus ventas y existen 3 tipos de niveles en donde estratégicamente se colocan los productos y son:

- **Nivel Superior o Nivel de los ojos:** Este es un nivel de gran percepción en donde estratégicamente van ubicados los productos que generan un gran margen de utilidad, ya que este nivel es el que más ven los clientes, también se puede colocar productos nuevos o productos gancho.
- **Nivel de las manos:** Es el nivel al que se le ofrece el producto al cliente cómoda y directamente a sus manos, al igual que en el nivel superior se aconseja poner los productos que más rotación necesitan y los productos que le generen un alto margen de utilidad.
- **Nivel del suelo “nivel del piso”:** Es un nivel de percepción nula en donde se colocan los productos de primera necesidad para el cliente, y los que sabemos que van a comprar siempre. Estos productos pueden ser de primera necesidad, de uso frecuente y de consumo masivo.

## ZONAS DEL LINEAL

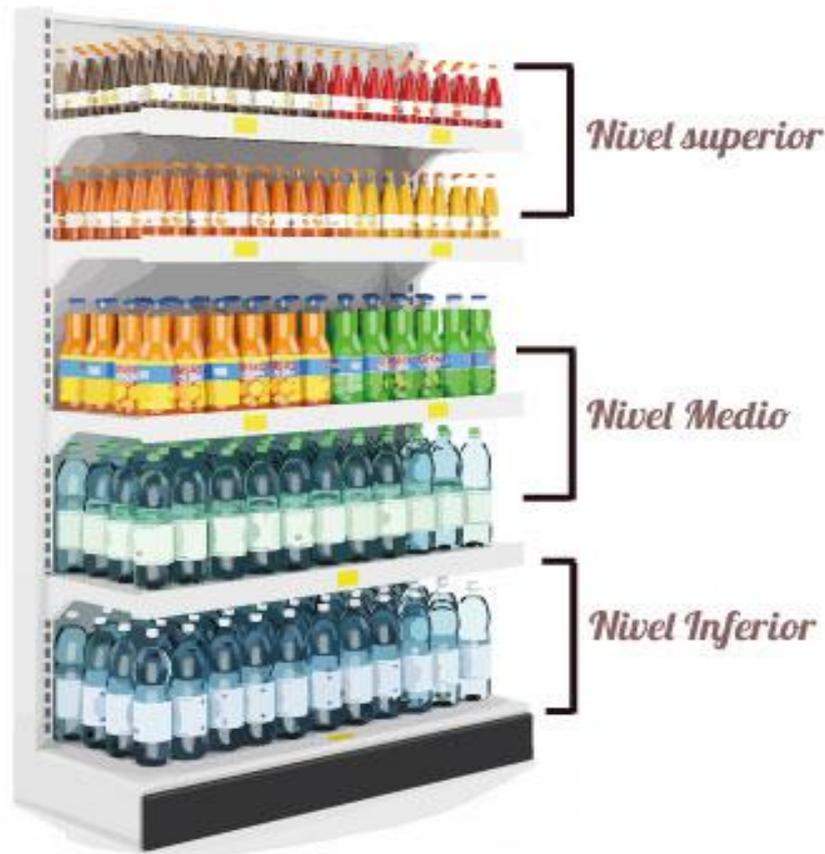


Figura 34. Zonas del Lineal

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Planificación de los productos en el lineal:**

Para la planificación correcta de los productos en el lineal se consideran los siguientes aspectos:

- Dimensiones del producto.
- Espacio mínimo necesario del producto para la percepción por parte del cliente.
- Número de ventas diarias por producto.
- *Stock* de seguridad.

- **Cómo colocar los productos en el lineal:**

- Se debe colocar al menos 3 *facings* del producto en el lineal para que el cliente tenga una óptima visibilidad del mismo.
- Los productos deben ser llenados hacia el fondo.
- En las secciones se ubican familias y subfamilias del producto atendiendo las necesidades del consumidor.(Fig. 35)

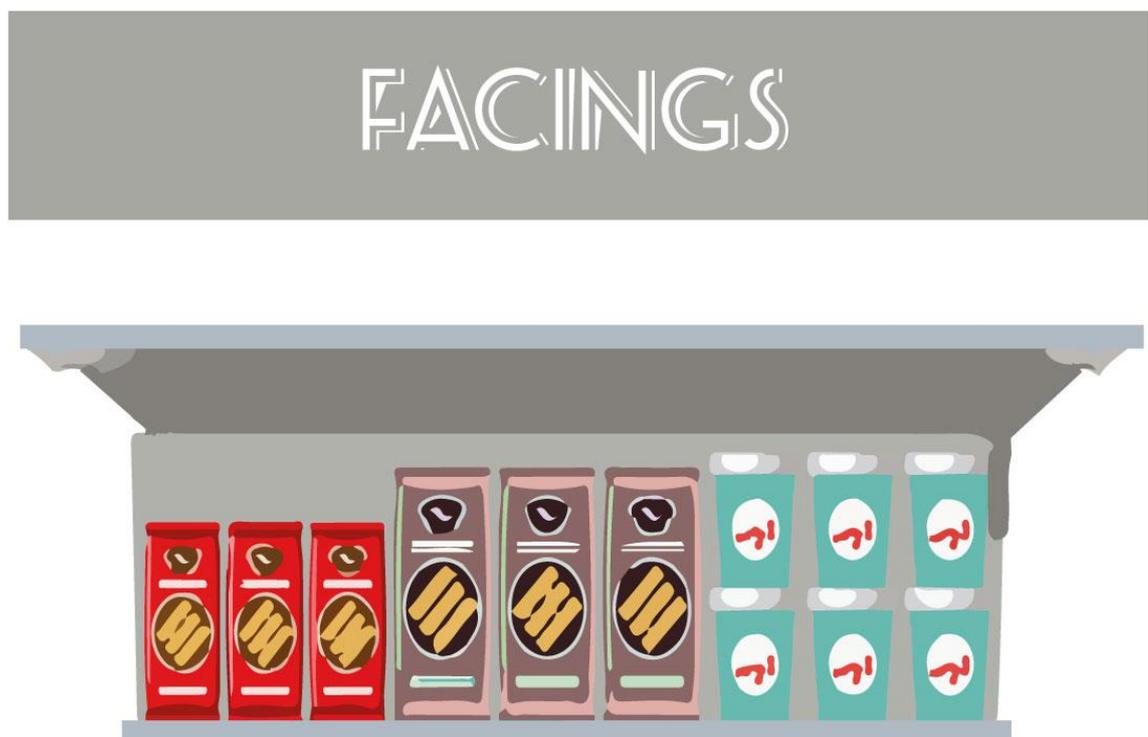


Figura 35. Colocación de productos en lineal

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Estrategias aplicadas dentro del local**

Con el fin de inducir a la compra, los establecimientos aplican *Merchandising*, por medio de estas estrategias, las mismas que conllevan estímulos tanto conscientes como subliminales, llevando consigo que los consumidores compren más de lo que tenían previsto, alcanzando hasta un 55% más sobre la media.

Dentro de las principales estrategias utilizadas dentro de los establecimientos de comercio de productos de artículos de primera necesidad podemos encontrar:

- **Cinco *right* que consiste en:**

1. **Producto adecuado:** contar con el surtido adecuado, basándose en la calidad y el número correcto de productos.

2. **La cantidad adecuada:** manejo de *stock*.

3. **El precio adecuado:** buscar un precio que se mantenga en el promedio basándose en la competencia, y demás factores tanto internos como externos.

4. **El momento adecuado:** ofertar productos de acuerdo a las diferentes necesidades de los consumidores.

5. **El lugar adecuado:** se relaciona con la ubicación adecuada de cada producto tanto en el lineal como en el local comercial.

Así mismo existen otros mecanismos efectivos y subliminales para inducir a los consumidores a la compra como:

- **Ruta planificada**

En la mayoría de establecimientos la zona de la entrada es crucial, ya que según estudios las personas tienden a girar la cabeza de manera inconsciente hacia la derecha, es por eso que la caja registradora en la mayoría de los casos está ubicada en esta sección.

Un establecimiento que cuenta con una buena organización, se maneja con un esquema donde existe una “**zona magnética**” y a esta le sigue una “**zona impulsiva**”. Al hablar de productos magnéticos nos referimos a aquellos que son de uso diario, es decir tiene una alta frecuencia de compra y por otro lado los productos de impulso son aquellos que no siempre compramos pero al verlos provoca en los consumidores el impulso de compra, estos son por lo general confites.

- **La anchura de los pasillos**

Parte fundamental para una buena experiencia de compra es el diseño interior del local y dentro de esto encontramos el ancho de los pasillos; la elección del ancho debe basarse en que los clientes puedan transitar dentro del establecimiento sin interrumpir la circulación de ambos sentidos, sin embargo siempre debe quedar un espacio libre para la circulación de consumidores impacientes. Estos pasillos interiores por lo general son estrechos, ocasionando que los consumidores se vean obligados a parar cuando se crucen más de dos personas.

Caso contrario de los pasillos laterales, los cuales miden entre 5 y 10 metros.

#### **4.5 Diseño del Local:**

- **Señalización dentro del local:**

La señalización es muy importante para el cliente ya que le facilita su recorrido por el local. De igual manera la señalización es un método de ambientación y comunicación.

Se propone 3 tipos de señalización dentro del local:

- **Carteles ambientales:** Estos carteles sirven para determinar secciones puntuales que indican una sección diferenciadora, en nuestro esquema los carteles ambientales son:
  - ✓ FRUTAS Y LEGUMBRES
  - ✓ CARNES
  - ✓ BEBIDAS
  - ✓ OFERTAS
  - ✓ PANADERÍA
  - ✓ PAPELERÍA (Fig 36)

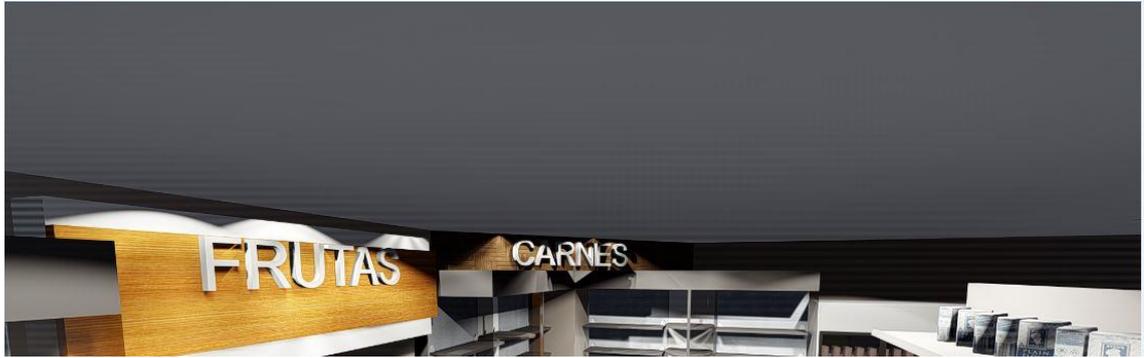


Figura 36. Tipos de señalización dentro del local.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Carteles Indicadores:** Estos carteles tienen el objetivo de comunicar lo que existe en cada sección del mini mercado para que el cliente encuentre de manera fácil sus productos. (Fig 37)



Figura 37. Carteles indicadores.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Etiquetas de precios:** Este es un factor de valor para el cliente porque le permite comparar precios y agilizar su compra. Permite jugar estratégicamente con las políticas de precios y posicionarse en la mente del cliente como un mini mercado que cuida la economía del mismo.

Se aconseja tener chispas de precios que llaman la atención al cliente de forma efectiva. (Fig. 38)

## TIPOS DE SEÑALES DE PRECIOS



Figura 38. Tipos de señales de precios.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Sitios de Ofertas:**

Mediante una investigación previa consideramos que un sitio de ofertas es un enganche para que el consumidor visite el local.

- **¿Cómo gestionar un sitio de ofertas?**

El sitio de ofertas va ligado a la estrategia de caducidad de producto y a las promociones por parte de los proveedores.

**Primera Opción:**

En un sitio con iluminación más intensa se debe colocar los productos que estén próximos a caducarse, usando perchas llamativas en las cuales se realiza una estrategia de promoción en conjunto con los proveedores para que ayuden a rotar el producto.

A esto se le llama impulsión en el punto de venta, en el cual el proveedor ayuda al dueño del local con promociones para rotar los productos por caducar.

### **Segunda Opción:**

Colocar en la zona de ofertas los productos de las promociones recibidas en producto por el canje de espacios en percha o en cabecera de percha negociados con el proveedor.

SITIOS DE OFERTAS



Figura 39. Sitios de ofertas

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Ambientación en el punto de venta**

Son estrategias visuales y sensoriales que permiten seducir al cliente y crear un vínculo fuerte con el mini mercado.

Para esto hemos utilizado dos tipos de estrategias:

**Perchas llamativas:**

Generan un impacto visual en el cliente que va más allá de lo tradicional por eso consideramos que existan perchas con promociones o con estrategias de ventas cruzadas, por ejemplo: (Fig. 40)

PARTIDO DE LA SELECCIÓN: *SIX PACK DE CERVEZAS + SNACKS*



Figura 40. Perchas Innovadoras

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

## PERCHAS INNOVADORAS



Figura 41. Perchas Innovadoras

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Tipos de percha recomendadas:**

- **Cabecera de Góndola:** Este tipo de mobiliario es estratégico porque es el lugar que más llama la atención del cliente, puesto a que es lo que más puede ver al momento de girar su cabeza.

Proponemos que se negocien estos espacios de gran valor comercial entre el proveedor y el dueño del local para poder obtener un ingreso extra o beneficios en productos. (Fig. 42)

## CABECERA DE GÓNDOLA



Figura 42. Cabecera de góndola.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- ***Display de check out:***

Recomendamos un *display* de golosinas en las cajas porque el cliente siempre tiende a comprar por impulso estos productos, de igual manera son muy llamativos para los niños por lo que siempre obligan a sus padres a comprar estos elementos. (Fig. 43)

## DISPLAY DE GOLOSINAS



Figura 43. *Display* de golosinas.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Ambientación sensorial:**

Mediante los sentidos crearemos una experiencia de compra única en el cliente, para esto utilizaremos:

- **Ambientación olfativa:** Impulsar un olor artificial a pan en el punto de venta para atraer al cliente y generar un posicionamiento específico en la mente del consumidor.
- Olores florales deben ser esenciales para generar un sentimiento de limpieza en la percepción del cliente.
- **Ambientación musical:** Sugerimos un tipo de música rápida ya que sabemos que el cliente realiza compras puntuales y tiene muy poco tiempo para realizarlas, la música con un ritmo rápido genera en el cliente un sentimiento de aceleración y empezará a tomar decisiones de compra más rápidas.
- Este tipo de ambientación musical es conveniente ya que el espacio en los mini mercados es reducido y permitirá aumentar el número de clientes.

- **Publicidad:**

- **Entrada de marcas:**

Como beneficio para el local consideramos sitios estratégicos en donde puedan hacer canje y tener ingresos extra mediante publicidad en donde le damos la opción al dueño del local negociar estos espacios.

Estos estarán ubicados en la parte superior de los carteles de secciones principales superiores.

Los valores a cobrar por la publicidad quedan abiertamente a criterio del dueño del local. (Fig 12)

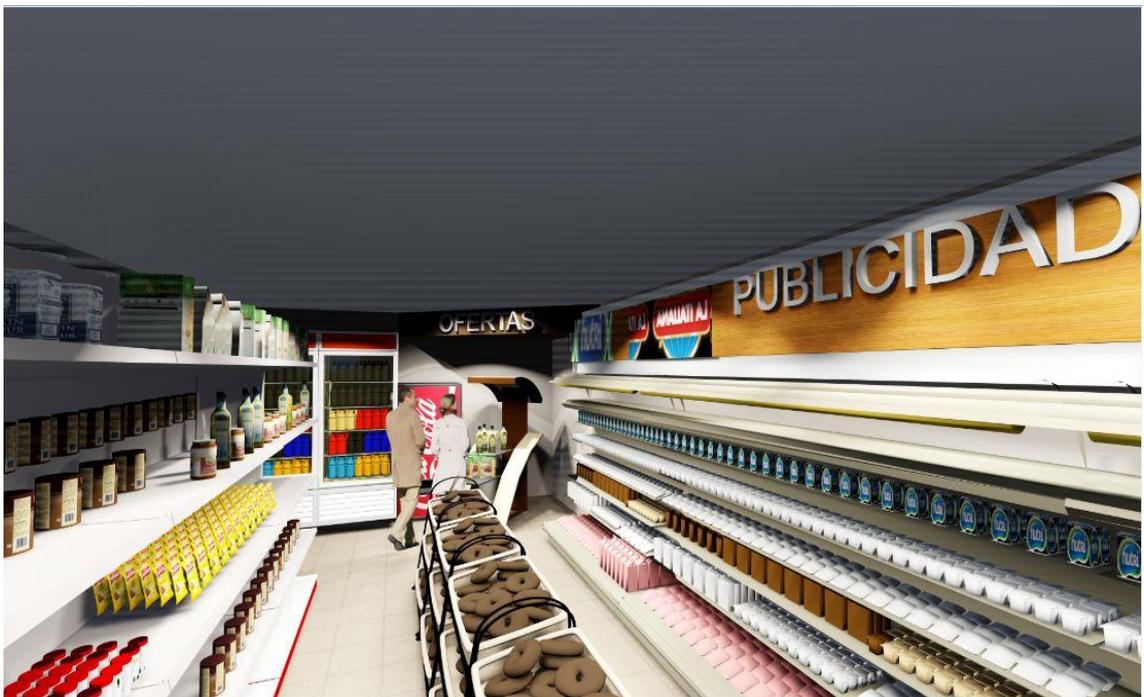


Figura 12. Secciones del mini mercado.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Entrada de material POP:**

Se negociará la entrada de mobiliario de cada proveedor, por ejemplo *displays* exhibidores y publicidad en las cajas (Fig. 44)

La entrada de estos elementos puede ser canjeada por promociones en productos.

# DISPLAY



Figura 44. Entrada de mobiliario, tipo *display*.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

## 4.6 Servicio al Cliente:

El servicio al cliente y la ayuda recibida por parte del personal es un detonante de valor para el cliente, es por eso que consideramos que su personal deba:

- **Uso de uniformes distintivos:** Esto fortalecerá la imagen del mini mercado en el cliente y va a servir de referencia para cualquier consulta o duda que tenga el mismo. (Fig. 45)



Figura 45. Uniforme o distintivo de la empresa.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Funciones del servicio al Cliente:**

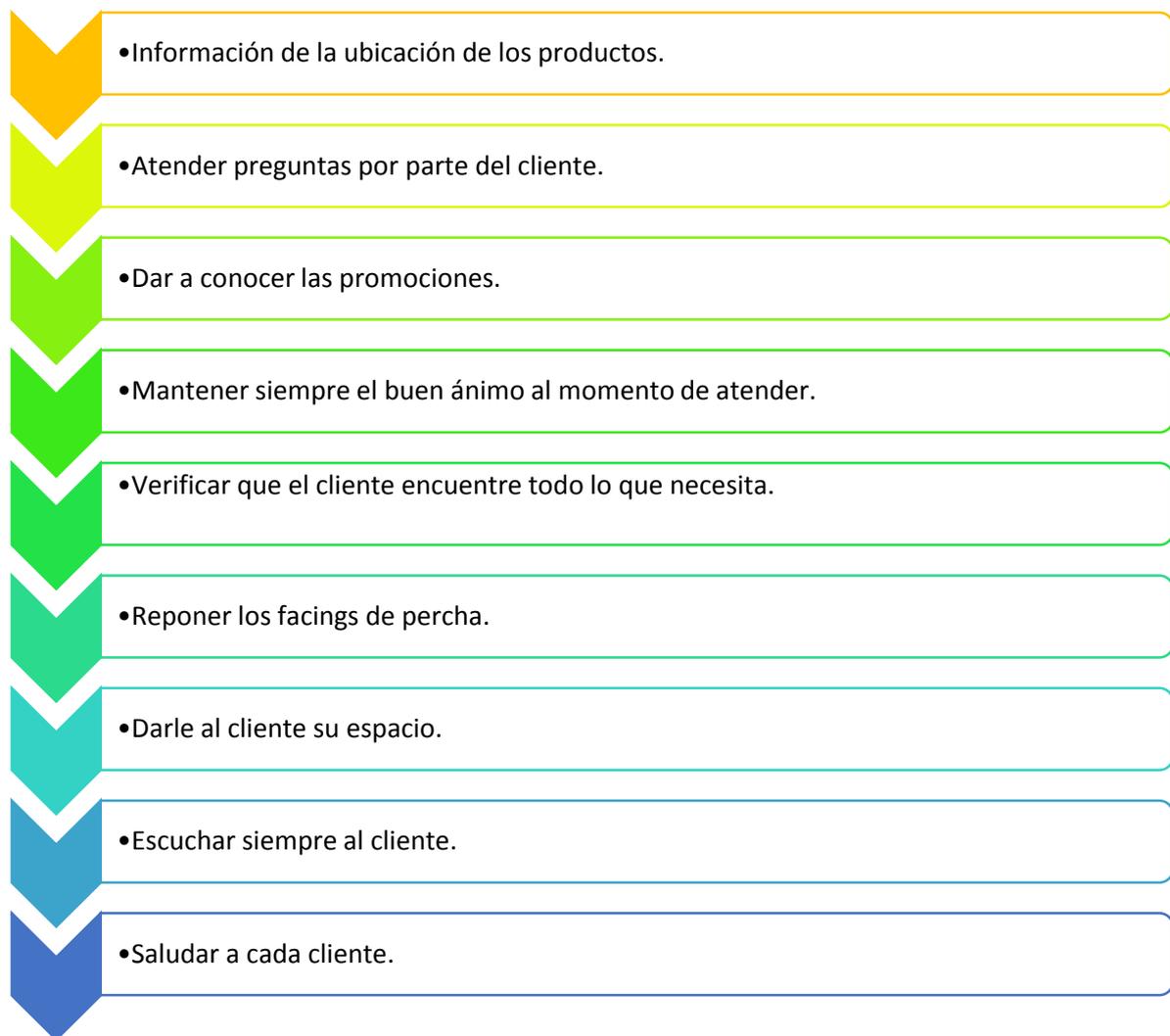


Figura 46. Funciones del servicio al cliente.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

#### **4.7 Recomendaciones significativas:**

- Variedad de Productos.
- Secciones de Papelería.
- Comida Rápida.
- Distintas formas de pago.

#### 4.8 Indicadores de rendimiento de estrategias de *merchandising*.

Para poder realizar una comparación después de haber aplicado un esquema de *merchandising*, se deben aplicar los siguientes indicadores que nos permitirán analizar el incremento de personas en el local, el aumento del ticket promedio por día, el índice de ventas y el precio medio de ventas. (Indicadores comerciales y para que sirven, 2014)

- **Índice de venta:**

Determina el número de artículos que cada cliente compra en un determinado tiempo, mediante el *merchandising* realizado en el lineal se espera que este aumente, para poder realizar la comparación utilizamos la siguiente forma. (Indicadores comerciales y para que sirven, 2014)

$$\text{Índice de ventas durante 30 días} = \frac{\text{No. Promedio de Artículos vendidos}}{\text{Clientes}}$$

- ***Ticket* promedio.**

Es el promedio de ventas de todos los clientes en un período de tiempo. Este indicador nos permite conocer cuánto dinero está dispuesto a gastar el cliente en el establecimiento y de igual manera a comparar el aumento de sus compras mediante las estrategias de *merchandising*. (Indicadores comerciales y para que sirven, 2014)

$$\text{Ticket Promedio} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Clientes}}$$

- **Precio de venta promedio.**

Este indicador nos permite analizar cuanto está dispuesto a pagar el cliente por cada producto en nuestra tienda y a conocer su situación económica.

Mediante este indicador se pueden plantear estrategias de precios para poder brindarles precios más competitivos. (Indicadores comerciales y para que sirven, 2014)

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Artículos}}$$

- **Número de clientes en el punto de venta.**

Nos permite analizar el número de clientes que entra al mini mercado.

Este indicador permite crear estrategias para aumentar el tráfico de clientes en el local.

También ayuda a disponer otras tareas para el personal que trabaja en el local en los momentos en donde no existe mucho tráfico como reposición de productos en perchas, limpieza del local, tareas administrativas, etc. (Indicadores comerciales y para que sirven, 2014)

$$\text{TASA DE CONVERSIÓN} = \frac{\text{Clientes}}{\text{Visitantes}}$$

#### 4.9 Formatos:

- **Entrada del local**

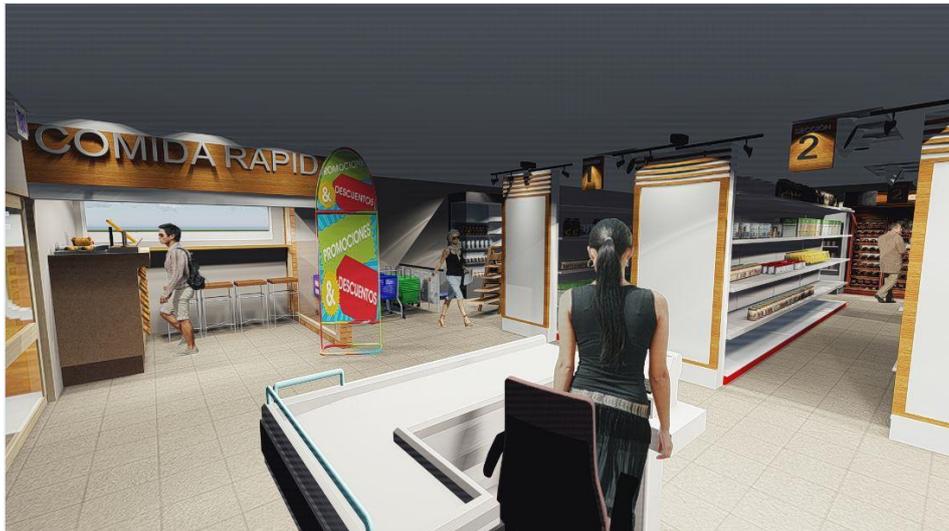


Figura 11. Entrada lateral izquierda del mini mercado

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Sección de frutas, carnes y legumbres**

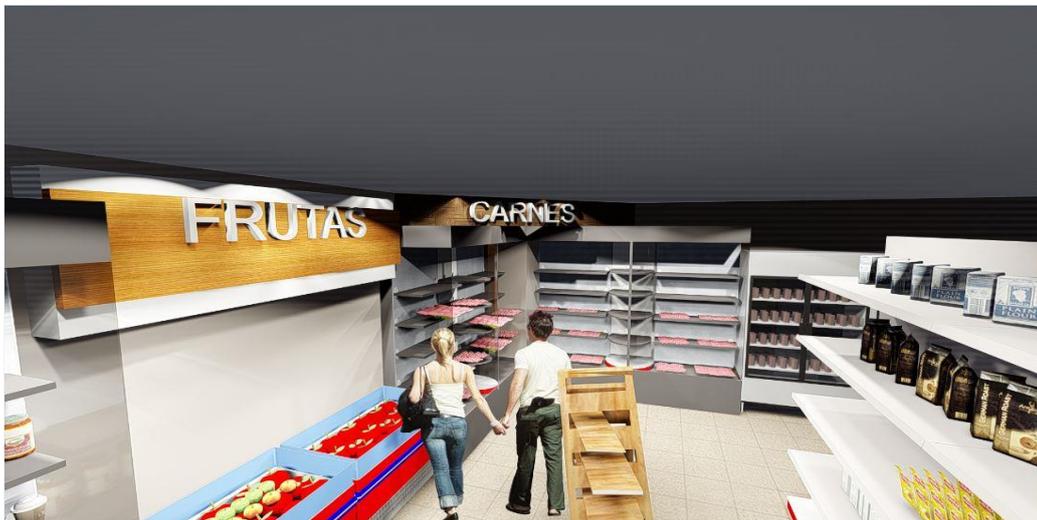


Figura 13. Sección de frutas y carnes.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Sección de bebidas y ofertas.**



Figura 14. Secciones de ofertas del mini mercado.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Sección de panadería y lácteos**

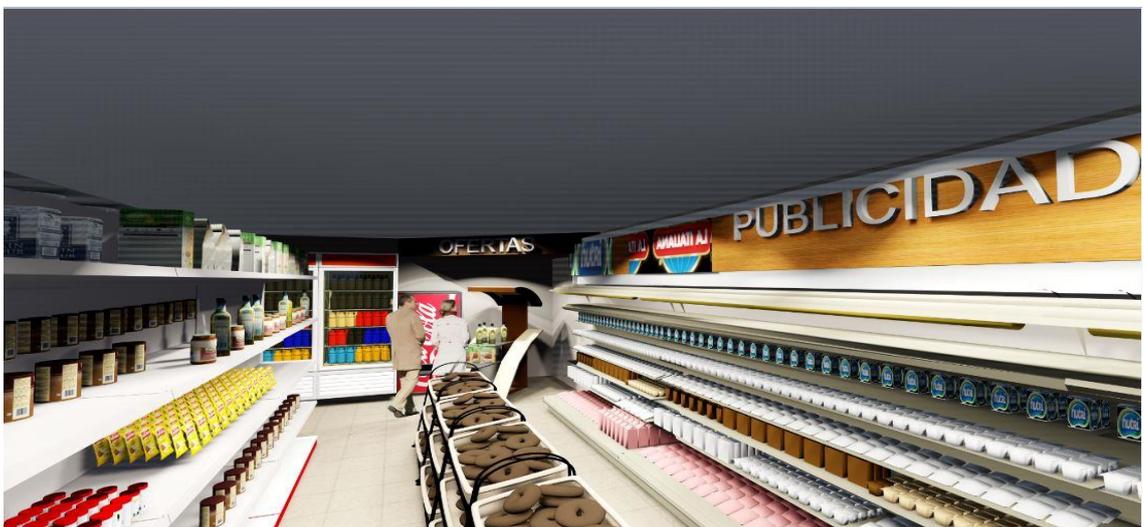


Figura 12. Secciones del mini mercado.

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Sección de productos de consumo masivo.**



Figura 15. Sección de licores y bebidas

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

- **Vista frontal de la distribución.**

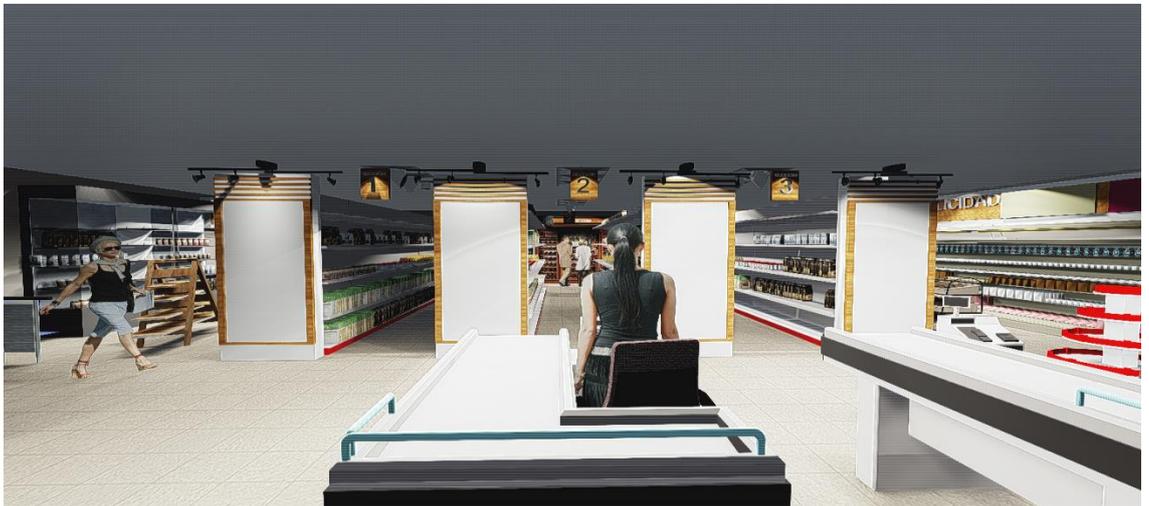


Figura 10. Entrada frontal del mini mercado

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

#### 4.10 Costos

La inversión que se necesita realizar para implementar todas estas estrategias no es muy alta ya que se procura la reutilización del 80% del inmobiliario, los costos extras por la implementación de las perchas innovadoras para la sección de ofertas, las fruteras, y el sistema de señalización.

<b>COSTOS</b>	
5 perchas innovadoras	\$150
1 Frutera	\$150
Sistema de Señalización	\$250
4 Cabeceras de percha	\$280
5 Canastas	\$100
Rótulo	\$250
<b>TOTAL</b>	<b>\$1180</b>

Tabla 10 Costos

**Fuente:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles

**Autoría:** Marcela Muñoz y Lucía Trelles.

#### **4.11 Validación del esquema de *merchandising***

*¿Sabiendo que se propone un esquema de merchandising en donde se reutiliza el 80% del mobiliario actual de su local y que la inversión sería de 1180 dólares, estaría dispuesto a implementarlo considerando que aumentaría sus ventas y la afluencia de gente en su local?*

De nuestra muestra de 10 mini mercados, 9 dueños de los locales están dispuestos a implementar este esquema, y al mostrarles el esquema consideran práctico reutilizar el mobiliario que tienen y adquirir algunos de los elementos necesarios para cambiar la imagen del local y que de esta manera se incrementan sus ventas a corto plazo.

Al comentarles del esquema planteado y al mostrarles los *renders*, sintieron la necesidad de aplicar estas técnicas en sus locales y les pareció novedoso como poder diseñar de una manera estratégica su local.

## **CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

Podemos concluir que a lo largo del tiempo los establecimientos que comercializan productos de primera necesidad, en este caso los mini mercados han venido utilizando pocas o ninguna estrategia de *merchandising* dentro de sus locales, la falta de conocimientos sobre las estrategias han hecho que cada dueño o encargado defina o deduzca maneras para la colocación de productos en el lineal y la distribución de la secciones dentro del local, dichas estrategias no son del todo erróneas, sin embargo no son las más convenientes para generar ventas e impulsar la compra.

Basándonos tanto en investigaciones como en estrategias ya definidas, se ha podido llegar al objetivo planteado el cual es diseñar un esquema de *merchandising* para estos comercios, con el fin de incrementar sus ventas a corto plazo.

## Glosario

- *Category killer*: Se denomina gran distribución especializada a un establecimiento comercial de gran tamaño, especializado en una categoría de productos, estos establecimientos basan su oferta en productos de una misma especialidad, ofreciendo un surtido de productos estrecho. Los precios son muy competitivos y por eso se ha ganado el nombre de «asesino de su categoría».
- *Check out*: es un vocablo que usualmente se usa al momento de retirarse de un establecimiento, debe dirigirse al mostrador o caja del establecimiento para cancelar todas y cada una de las deudas o cuentas pendientes.
- *Display*: Manera de organización en un mobiliario.
- Distribuidor: Empresa dedicada a la distribución de productos comerciales
- Estantería: Mueble compuesto de estantes o anaqueles.
- *Facing*: técnica mediante la cual se gestiona la posición, en los lineales, de los productos. Además, se utiliza para que una tienda parezca más ordenada y llena. Es la forma mediante la cual se administran el “número de caras” de un producto que se exponen.
- góndola: Expositor o estantería donde se colocan las mercancías en un establecimiento comercial
- *Layout*: El concepto puede traducirse como “disposición” o “plan” y tiene un uso extendido en el ámbito de la tecnología.
- Lineal: Término usado para referirse al estante donde se colocan los productos.
- Logotipo: Distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.  
Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca, empresa o producto en cuestión.
- *Marketing mix*: es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.
- Material *POP*: (*Point of Purchase*) literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa,<sup>1</sup> que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

- *Merchandiser*: Persona encargada de llevar a cabo todos los esfuerzos de *merchandising* dentro de un local comercial.
- *Merchandising*: El *merchandising* es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales aplicadas por fabricantes y distribuidores que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.
- Parrilla recta: consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes
- Productos gancho: Producto, de bajo precio, que sirve para llamar la atención del consumidor y atraerlo al punto de venta con el fin de que además de comprar el producto gancho adquiera otros productos presentes en el establecimiento. // Incentivo o regalo que acompaña a un producto.
- Proveedor: Que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa.
- *Render*: es un término usado en para referirse al proceso de generar una imagen desde un modelo. Este término técnico es utilizado por los animadores o productores audiovisuales y en programas de diseño en 3D.
- Repositor: Un reponedor, o repositor, es un empleado que tiene por trabajo colocar la mercancía en las estanterías de los supermercados y otros establecimientos de comercio.
- Rótulos: Papel, cartón, plástico, etc., impreso o manuscrito que se pone en un lugar visible para anunciar o indicar algo.
- Segmento: es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.
- *Six pack*: paquete de seis – utilizado normalmente para las cervezas.
- *Snack*: Pequeña cantidad de alimento, como frutos secos, papas fritas o galletas saladas, que se toma como acompañamiento de una bebida en un establecimiento público.
- *Stands*: El stand es un espacio identificador de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales.

- *Stock*: Conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización.
- *Ticket*: Documento que se entrega a la persona interesada en el que se garantiza que esta ha realizado una entrega o pago por una compra o por un servicio, o que cumple cierto requisito o tiene cierto derecho sobre algo.
- *Trade marketing*: Disciplina que consiste en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre fabricante y distribuidor con el fin de dar "respuesta eficiente al consumidor", mejorar la eficacia y la eficiencia de las relaciones fabricante distribuidor, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de costos y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

1. (2a.ed.), M. I. (2010). *Prieto Herrera Jorge Elicer* . Ecoe Ediciones.
2. (2011). Obtenido de <http://servicios.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv6.swf>
3. Arellano, M. (21 de Julio de 2011). *Google*. Recuperado el 9 de Abril de 2016, de Google: <http://gastronomiaycia.republica.com/2011/07/27/estrategia-de-los-supermercados-para-vender-mas/>
4. Castillo, J. D. (2000). *Trade Marketing*. Madrid : Esic.
5. Ecuador en cifras, E. (28 de diciembre de 2015). *Ecuador en cifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
6. Eliecer, P. H. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Colombia: Ecoe Ediciones.
7. *Google*. (2010). Obtenido de Google: <https://entretuyelmercado.wordpress.com/2012/10/28/las-tecnicas-de-ventas-en-los-supermercados/>
8. Guillen, M. d. (2007). *2 mas 2 estrategicamente 6: marketing y comercial*. Ediciones Diaz de Santos.
9. Hervas Exojo Ana Maria, C. V. (2013). *Animacion en el punto de venta: grado medio*. España, Madrid: McGraw- Hill.
10. Hervas, E. A. (2013). *Animacion en el punto de venta: grado medio*. España: McGraw-Hill.
11. Insights. (13 de Abril de 2015). *Insights.com*. Obtenido de <http://www.insights.la/2015/04/13/influencia-del-merchandising-en-el-consumidor/>
12. Mark, V. (13 de Septiembre de 2013). *VISUAL MARK*. Obtenido de VISUAL MARK: <http://merchandising-39.blogspot.com/2011/09/como-influye-el-merchandising-en-la.html>
13. Ordoñez P., P. L. (Agosto de 2013). Estrategias de impacto aplicadas por el componente Merchadising en la Comercialización del producto Grand Duval en los supermercados de Guayaquil del segundo semestre año 2011. Guayaquil, Ecuador.
14. Parada Gutierrez, O. S. (2009). *Evaluacion del impacto del merchandising en la calidad del servicio y la eficiencia de una tienda minorista*. Argentina: El Cid.

15. Vertice, E. (2008). *Gestión en el Punto de Venta*. Publicaciones Vertice.

## Anexos:

### Encuestas Online dirigida a clientes:

# Merchandising en Mini Mercados dentro de la ciudad de Cuenca

Este cuestionario es creado con la finalidad de conocer las preferencias de los consumidores y que características de servicio buscan dentro de estos establecimientos.

Título de la imagen



Indique su edad

- 18-30 años
- 30-40 años
- 40 a 50 años
- 50 o más

1) Cree usted que existe una diferencia entre un supermercado y un mini mercado?

Si su respuesta es NO, termina la encuesta.

—



4) En sus visitas a un mini mercado, ha observado si las perchas están siempre llenas?

- SI
- NO

5) En sus visitas a un mini mercado, los exhibidores o perchas los encuentra siempre en orden?

- SI
- NO

6) Ha observado usted si se realizan ofertas de productos?

- SI
- NO

---

## Dentro de un mini mercado:

Descripción (opcional)

Título de la imagen



Qué tan fácil se le hace encontrar los productos ?

- Muy Fácil
- Fácil
- No tan fácil
- Difícil

Cómo considera la señalización dentro de estos locales?

- Muy Buena
- Buena
- No tan Buena
- Mala



8) De las siguientes opciones señale las 5 características que considere las más importantes:

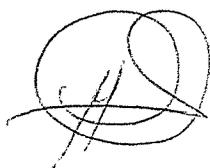
- Servicios Adicionales.
- Amabilidad
- Diferentes formas de pago
- Limpieza
- Promociones
- Imagen del Local
- Amplitud del espacio dentro del local
- Variedad de Productos
- Música, iluminación y ambientación
- Otro...

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 22 de diciembre de 2015, conoció la petición del(a)(os)(as) estudiante(s) MUÑOZ CORDOVA MARCELA CATALINA Y TRELLES MATUTE LUCIA MARGARITA con código(s) 62565 Y 61334 respectivamente, registrado(s)(as) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **“Análisis del Merchandising aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 – 2015: Generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad”**, y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing.-El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) al(a) Econ. José Vera Reino y como miembro del Tribunal Examinador al(a) Ing. Marco Rios Ponce. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, el(a)(as)(os) peticionario(s)(a)(as) para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene(n) plazo hasta el 15 de abril de 2016, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 18 al 22 de enero y del 14 al 18 de marzo de 2016 en su orden.

Cuenca, 23 de diciembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello  
**Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración**



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Cuenca, 04 de diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

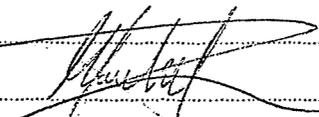
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

De nuestra consideración:

Reciba un afectuoso saludo, por medio del presente nosotros Marcela Catalina Muñoz Córdova y Lucia Margarita Trelles Matute, con código 62552 y 61334 respectivamente, estudiantes de la escuela de Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicitamos a usted nos apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación **"Análisis del merchandising aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 - 2015: generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad."**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

Por la atención se digna dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente



Marcela Catalina Muñoz Córdova  
62552



Lucia Margarita Trelles Matute  
61334



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**CERTIFICA:**

Que, la señorita **TRELLES MATUTE LUCIA MARGARITA**, con código **61334**,  
alumna de la Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de créditos  
de su malla curricular.

Cuenca, 03 de Diciembre 2015

JENNY RIOS COELLO

FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

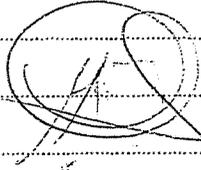
Derecho No 093035  
mjmr.-

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**CERTIFICA:**

Que, la señorita **MUÑOZ CORDOVA MARCELA CATALINA**, con código **62565**,  
alumna de la Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del **80%** de créditos  
de su malla curricular.

Cuenca, 03 de Diciembre 2015.



Derecho No **093034**  
mjmr.-

Cuenca, 04 de diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

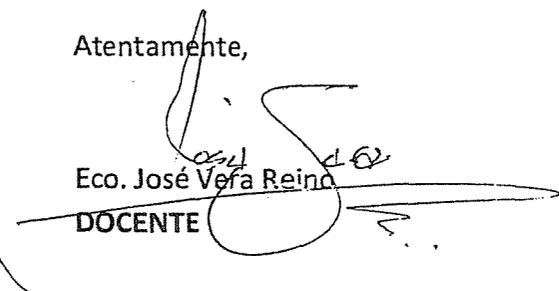
**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Su despacho.-

De mi consideración:

Por medio del presente tengo a bien comunicar a usted, que he revisado el protocolo de tesis de los estudiantes Muñoz Córdova Marcela Catalina y Trelles Matute Lucía Margarita para la obtención del título de Ingeniero en Marketing, cuyo tema es **"Análisis del merchandising aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 – 2015: generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad."** el cual cumple con los requisitos académicos y metodológicos que exige la carrera, por lo cual me permito sugerir la aprobación de dicho protocolo.

Atentamente,

  
Eco. José Vera Reina

**DOCENTE**

Oficio N° 220-2016 – EIM – UDA

Cuenca, 2 de diciembre de 2015

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

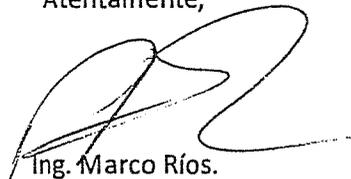
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 2 de diciembre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"Análisis del merchandising aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 – 2015: generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad"**, presentado por las estudiantes, Srta. Marcela Catalina Muñoz Córdova con código 62565 y la Srta. Lucía Margarita Trelles Matute con código 61344 de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor al Ing. José Vera, y el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Ríos, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

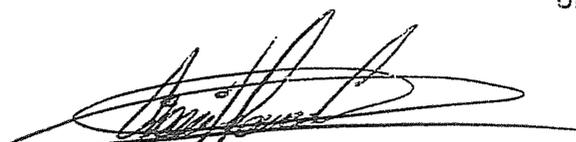
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,

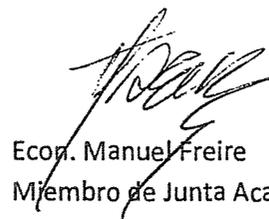


Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica

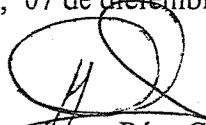


Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "*Análisis del merchandising aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 – 2015: generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad*", presentado por el(a)(os) estudiante(s) MUÑOZ CORDOVA MARCELA CATALINA Y TRELLES MATUTE LUCIA MARGARITA, con código 62565 Y 61334 respectivamente, previa a la obtención del grado de Ingeniero(a)(s) en Marketing, para el Viernes, 11/12/2015, a las 19h00.

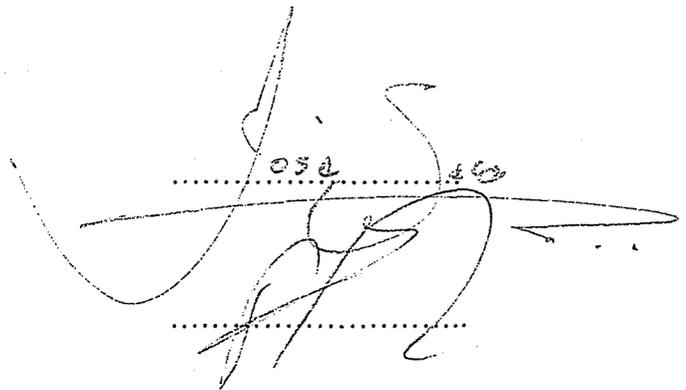
Cuenca, 07 de diciembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Ing. José Vera Reino

Ing. Marco Rios Ponce



052 46



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: MUÑOZ CORDOVA MARCELA CATALINA Y TRELLES MATUTE LUCIA MARGARITA

Código: 62565 Y 61334 respectivamente

1.2 Director sugerido: Econ. José Vera Reino

1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_

1.4 Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce

1.5 Título propuesto: "Análisis del merchandising aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 – 2015: generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad".

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones           ✓          

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

.....  
Econ. José Vera Reino

.....  
Ing. Marco Ríos Ponce

.....  
Srta. Marcela C. Muñoz Córdova

.....  
Srta. Lucía M Trelles Matute

.....  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Viernes, 11/12/2015, a las 19h00.

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

1.1 Nombre del estudiante: MUÑOZ CORDOVA MARCELA CATALINA Y TRELLES MATUTE LUCIA MARGARITA

Código: 62565 Y 61334 respectivamente

1.2 Director sugerido: Econ. José Vera Reino

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: *"Análisis del merchandising aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 – 2015: generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad"*.

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Marco Rios Ponce

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	/			
3. ¿Es conciso?	/			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			



13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			



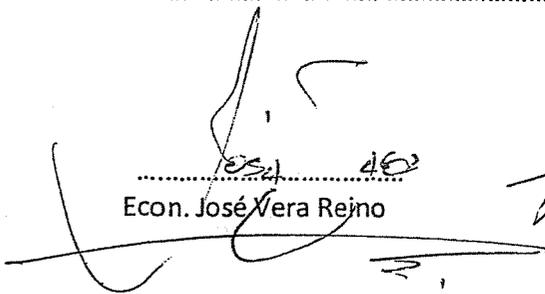
9. Protocolo/Rúbrica

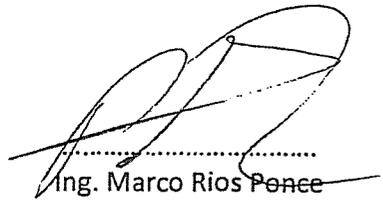
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			
--	---	--	--	--

(\* Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....  
.....  
.....

  
.....  
Econ. José Vera Reino

  
.....  
Ing. Marco Rios Ponce



UNIVERSIDAD DE AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Protocolo de Trabajo de Titulación

Análisis del *merchandising* aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 – 2015:  
generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo  
masivo y primera necesidad.

NOMBRE:

MARCELA MUÑOZ CÓRDOVA  
LUCÍA TRELLES MATUTE

Cuenca, Ecuador.

2015

**1. DATOS GENERALES**

**1.1 Nombre del estudiante:**

Muñoz Córdova Marcela Catalina

Trelles Matute Lucía Margarita

**1.1.1 Código:** 62565,61334

**1.1.2 Contacto:**

**Teléfono convencional:** 2811188

**Celular:** 0984327686

**Correo electrónico:** [chelita\\_m1994@hotmail.com](mailto:chelita_m1994@hotmail.com)

**Teléfono convencional:** 2824266

**Celular:** 0998310233

**Correo electrónico:** [luciatrellesm@gmail.com](mailto:luciatrellesm@gmail.com)

**1.2 Director sugerido:** Vera Reino José Leonardo Eco.

**1.2.1 Contacto:**

**Teléfono convencional:**

**Celular:** 0996097480

**Correo electrónico:** [jvera@uazuay.edu.ec](mailto:jvera@uazuay.edu.ec)

**1.3 Asesor metodológico:**

**1.4 Tribunal designado:**

**1.5 Aprobación:**

**1.6 Línea de Investigación de la carrera:**

Impactos de la publicidad o comunicación en la empresa o en el área social.

**1.6.1 Código UNESCO:** 5311.10

**1.6.2 Tipo de trabajo:**

A) Propuesta metodológica

B) Investigación formativa

**1.7 Área de estudio:**

Canales de comercialización

Investigación de mercados

Comunicación de marketing

### 1.8 Título propuesto:

Análisis del *merchandising* aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 – 2015: generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad.

### 1.9 Estado del proyecto:

Trabajo nuevo.

## 2. CONTENIDO

### 2.1 Motivación de la investigación:

Esta investigación será realizada con el fin de introducir un esquema de *merchandising*, dirigido al comercio minorista de tiendas de expendio de productos de consumo masivo y primera necesidad en la categoría mini mercados en la ciudad de Cuenca, para que en base al mismo puedan incrementar sus ventas y atraer al consumidor hacia el punto de venta con estrategias costeables aplicadas por grandes empresas.

### 2.2 Problemática:

En la ciudad de Cuenca el *merchandising* es una teoría aplicada por empresas grandes con una estructura empresarial que pueda solventar los gastos que esto implica.

El comercio minorista en la ciudad de Cuenca, no tiene conocimiento sobre esta estrategia y como consecuencia, no tiene una estructura para aplicar el *merchandising*, sin considerar que las estrategias para ubicación de productos en perchas son esenciales para impulsar el deseo de compra en el consumidor .

### 2.3 Pregunta de Investigación:

¿Con la implementación de un esquema de *merchandising* para el comercio minorista, existirá algún impacto en el consumidor y un incremento en las ventas?



**2.4 Resumen:** Este trabajo de investigación se realizará mediante una investigación basada en la estrategia de *merchandising*, analizando su contexto histórico y actual, las características que conlleva esta técnica con sus respectivos beneficios, de igual forma se analizará cómo se ha desarrollado esta técnica en el periodo 2000 – 2015 en la ciudad de Cuenca en el comercio minorista y se presentará un esquema de técnicas y estrategias que sean alcanzables para este sector con el fin de que puedan aplicar el esquema que para beneficiar sus negocios.

### 2.5. Estado del Arte y marco teórico:

Según Ecuador en cifras, el sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el 46,53%. En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%).

Hemos escogido este sector debido a que en los últimos años ha tenido un fuerte crecimiento en el país, sin embargo ha descuidado sus estrategias para permanecer en el mercado y lograr una rentabilidad a largo plazo.

Consideramos que este comercio es muy atractivo para aplicar *merchandising*, ya que tienen gran afluencia de consumidores diariamente quienes en la actualidad buscan una mayor satisfacción en el lugar de compra.

El *merchandising* es una estrategia en donde la primera impresión es la que cuenta; ya que mientras más atractiva sea la propuesta del local en donde se va a comercializar el producto, existirá una mayor afluencia de clientes.

El comercio minorista no considera importante estas estrategias debido a que esta seguro de la necesidad diaria de adquirir productos de uso cotidiano por parte de los consumidores, lo que provoca una visita continua a sus establecimientos.

El *merchandising* es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora la imagen del establecimiento. Ya sea por medio de escaparates atractivos, que incitan a los clientes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el *merchandising* puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable. (Morgan, 2014).

A simple vista podemos comparar que mientras el comercio mayorista realiza grandes esfuerzos en *merchandising* existe un retorno a la inversión realizada y a la vez aumenta el número de clientes que acuden al local atraídos por la diferenciación en diferentes aspectos como: ambientación, ubicación en perchas, servicio al cliente.

El *merchandising* es el resultado de importantes modificaciones de los principios de comercialización a partir del nacimiento del autoservicio. Es una serie de acciones destinadas a realzar y animar los productos en el punto de venta.

Para un productor o fabricante es uno de los elementos de marketing y el resorte principal de su estrategia comercial, sobre todo en las grandes y medianas superficies de venta modernas.

Para un distribuidor es la explotación óptima del lineal y a base misma de una buena rentabilidad. (Equipo Vértice, 2006, pág. 25).

Las superficies de autoservicio son el punto de venta donde los consumidores podrán apreciar las diferentes opciones de productos que se les presenta, sin embargo sus elecciones se verán asociadas a la presentación de las mismas en el local de venta, existen algunos parámetros establecidos por parte de ciertos distribuidores, no obstante estos no son aplicados en los comercios minoristas.

**2.6 Hipótesis: No aplica**



## 2.7. Objetivo general:

Establecer un esquema de *merchandising* para el sector comercio minorista, subsector tiendas de expendio de productos de consumo masivo y primera necesidad, mediante estudios comparativos y estandarizar sus procedimientos.

## 2.8. Objetivos específicos:

- Investigar el conocimiento e implementación del *merchandising* en el cantón Cuenca, comercio minorista de tiendas de expendio de productos de consumo masivo y primera necesidad.
- Realizar un estudio comparativo y cualitativo de los estándares de *merchandising* y su aplicación en un sector determinado.
- Establecer técnicas de *merchandising* que generen valor directo al crecimiento de ventas.
- Proponer un esquema de *merchandising* aplicable a la realidad comercial.

2.9. Metodología: El presente trabajo se desarrollará bajo diferentes tipos de investigación, entre las cuales tenemos:

- **Investigación de mercado:** Se realizará una investigación de mercados basándonos en la técnica de muestreo por conglomerados seleccionados por zonas geográficas dentro del cantón Cuenca, en donde se seleccionará mini-mercados y tiendas de expendio de productos de consumo masivo y de primera necesidad mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

## Primera fase de la investigación

## Investigación exploratoria

Fuentes primarias, en este caso se realizará:

### • Entrevistas a profundidad a personas de interés:

Se realizarán entrevistas para determinar cómo el comercio minorista ha desarrollado técnicas de *merchandising* a lo largo del tiempo y qué parámetros de ubicación de productos utilizan. Las entrevistas serán semiestructuradas las cuales constarán de preguntas abiertas, con una guía de entrevistas y temas específicos relacionados al tema.

El procedimiento para escoger los integrantes de las entrevistas a profundidad se basará en características como:

**Empleados:** Qué esquema utilizan o en qué se basan para colocar los productos en percha.

**Proveedores:** Analizaremos qué barreras de entrada tienen ellos para colocar sus productos en percha y qué ofrecen los mini mercados para que el producto tenga más rotación, para ello utilizaremos entrevistas semiestructuradas con un formulario de preguntas abiertas.

**Comercio mayorista:** nos ayudará a diferenciar las ventajas que conlleva la implementación de esquemas de *merchandising* en las tiendas y cómo esta técnica ha ido evolucionando con el tiempo.

### Segunda fase de la investigación:

La segunda fase de esta investigación nos ayudará a analizar el conocimiento de técnicas de *merchandising* por parte del comercio minorista de mini mercados, por lo cual nos basaremos en tres ejes principales que son:

- Conocimientos de técnicas de *merchandising* al iniciar el negocio.
- Criterios en los que se basan para colocar los productos en perchas.
- El *merchandising* está basado en los parámetros de los proveedores.

**Investigación concluyente:**

Basándonos en los datos obtenidos anteriormente se puede crear un informe con conclusiones que guíen a la creación del esquema de *merchandising*.

- Testeo de percepción
- Testeo de concepto
- **Encuestas:** Utilizaremos el tipo de encuestas directas que se realizarán a los consumidores que acuden a los locales seleccionados para el estudio dentro de la ciudad de Cuenca, mediante un cuestionario de preguntas combinadas, esto lo realizaremos por medio de la técnica de muestreo por conglomerados, en el que se seleccionará aleatoriamente un número necesario de conglomerados para alcanzar el tamaño muestral establecido.

**Los pasos que seguiremos son los siguientes:**

- Se dividirá a toda la población en diferentes conglomerados según el sector al que pertenezcan.
- Luego seleccionaremos una serie de conglomerados en función de la investigación, a través de un muestreo aleatorio simple.
- Posteriormente, de los conglomerados seleccionados incluiremos a todas las personas que acudan a estos lugares.

Mediante las encuestas a los clientes analizaremos lo siguiente:

- Que secciones llaman más la atención.
- Que productos llaman más la atención.

- Influencia de las ventas cruzadas en la decisión de compra.
- Qué tipo de perchas y escaparates llaman más la atención.
- Influencia de la cromática en las secciones del local.
- Importancia de crear un *environment* dentro del local.

- **Técnica de observación:** utilizamos una técnica de observación sistemática con un formato de registro base para la investigación para poder obtener información sobre lineamientos de exhibición y marketing en perchas, considerando cual estrategia propuesta capta más la atención del cliente.

#### **Fuente secundaria**

- **Investigación en libros:** Se recopilará información sobre la historia, teoría, concepto, aplicación, características y funciones del *merchandising* en diferentes libros, trabajos de investigación.

#### **2.10. Alcances y resultados esperados:**

Al finalizar el trabajo de titulación esperamos tener los siguientes alcances y resultados:

- Conocer sobre la implementación y evolución del *merchandising* dentro del cantón Cuenca.
- Dar a conocer la importancia del *merchandising* en puntos de venta.
- Generar un esquema de *merchandising* práctico y costeable para el comercio minorista.

#### **2.11. Supuestos y riesgos:**

- Que el tamaño muestral no sea el apropiado.
- Falta de información secundaria.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

## 2.12. Presupuesto:

RUBRO-DENOMINACIÓN	COSTO USD	JUSTIFICACIÓN
Compra de libros	280	Información secundaria para poder realizar el trabajo de grado
Construcción de perchas innovadoras	150	formas de colocación del producto en el cliente.
Render del esquema de merchandising	100	Diseño visual del esquema de merchandising
Cámara de fotos	300	Análisis comparativos, técnicas de observación.
Copias e impresiones	150	Realización del trabajo de grado
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>980</b>

## 2.13. Financiamiento: Fuente de financiamiento propia

## 2.14 Esquema tentativo:

Análisis del *merchandising* aplicado en el cantón Cuenca en el período 2000 – 2015; generación del esquema de exhibición para el comercio minorista de productos de consumo masivo y primera necesidad.

## INTRODUCCIÓN

### • CAPITULO I. Introducción al *merchandising*.

#### 1. ¿Qué es el *merchandising*?

1.1. Características y elementos del *merchandising*.

1.2. Clasificación del *merchandising*.

1.3. *Merchandising* y la influencia en las ventas.

#### 2. Segmentación de mercados.

2.1. Determinación del segmento meta del estudio.

• **CAPITULO II.** Estudio comparativo y cualitativo de los estándares de *merchandising* y su aplicación en el sector determinado.

**1. Análisis del comercio minorista.**

1.1. Características del comercio minorista.

1.2. Crecimiento del comercio minorista en el Ecuador.

1.3. Aplicación de *merchandising* en este sector en el período 2000-2015.

1.4. Técnicas de *merchandising* aplicables en el comercio minorista de productos masivos.

1.5. Ventajas de la aplicación de *merchandising*.

**2. Investigación de mercados.**

2.1. Entrevistas a profundidad.

2.2. Encuestas.

2.3. Observación en el punto de venta.

2.4. Focus Group.

2.5. Resultados

• **CAPITULO III.** Establecer técnicas de *merchandising* que generen valor directo al crecimiento de ventas

**1. Establecer técnicas de *merchandising* para el comercio minorista.**

1.1. Focus Group

1.2. Validación de la información del focus Group.

**2. Definición de las técnicas de *merchandising* más efectivas para el sector.**

• **CAPÍTULO IV.** Modelo de *merchandising* para el comercio minorista.

**1. Modelo de *merchandising***

**2. Estimación del incremento de ventas.**

2.1. Proyección de Ingresos y egresos

2.2. Estimación de beneficios monetarios.

3. Costos.

**CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

**2.15 CRONOGRAMA:**

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO	TIEMPO
Investigar el conocimiento e implementación del merchandising en el cantón Cuenca, comercio minorista de tiendas de expendio de productos de consumo masivo y primera necesidad.	INVESTIGACIÓN DE CONCEPTOS	Características y elementos del merchandising	1 semana
		Influencia en las ventas.	
		Clasificación del merchandising.	
	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	Definir nuestro mercado meta.	1 semana
Estudio comparativo y cualitativo de los estándares de merchandising y su aplicación en el sector determinado.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Conocer a fondo el sector enfocado y la aplicación de merchandising en el mismo desde el 2000 al 2015.	2 semanas
		Entrevistas a profundidad	1 semana
		Focus Groups	1 semana
		Encuestas	1 semana
		Observación en el punto de venta	1 semana
		Tabulación de resultados	1 semana
Establecer técnicas de merchandising que generen valor directo al crecimiento de ventas.	Establecer técnicas de merchandising para el comercio minorista.	Focus Groups	2 semanas
	Definición de las técnicas de merchandising más efectivas para el sector.	Validación de resultados del focus group	
Modelo de merchandising para el comercio minorista.	Modelo de Merchandising	Analizaremos y escogeremos las técnicas más efectivas para este comercio	2 semanas
		Propuesta realizada del modelo	2 semanas
		Proyección de ingresos y egresos	1 semana
		Estimación de beneficios monetarios	1 semana
	Estimación del incremento de ventas.	Costos	1 semana
APROBACIÓN FINAL DEL PROYECTO			1 semana
TIEMPO SEMANAS			19 semanas
TIEMPO MESES			5 meses y medio

**2.16. Referencias**

[brosayuda.info/2014/01/descargar-libro-completo-de-visual.html](http://brosayuda.info/2014/01/descargar-libro-completo-de-visual.html)

Kotler, P (1973). Atmospheric as a marketing tool. Journal of Retailing.

Hoch, S. J.(2002), «Product Experience Is Seductive», Journal of Consumer Research, 29 (3).

Hoch, S. J., Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *The Journal of Consumer Research*,

## 2.17. Anexos

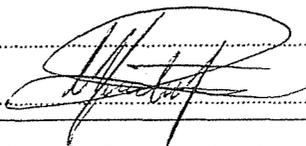
### TABLA DE VARIABLES



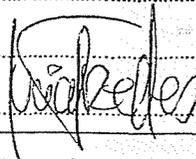
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSION VARIABLE	DEFINICION VARIABLE	INDICADOR	ESCALA
Falta de conocimiento	Independiente	SOCIAL	Carencia de conocimiento de técnicas de merchandising en comercios minoristas	Al iniciar su negocio, sabía como implementar el merchandising?	SI-NO
	Cuantitativa			En qué criterios se basa para colocar sus productos en percha?	Tipo de producto Marca Colores Por sector Por presentación
				Los proveedores le dan un esquema de merchandising para colocar sus productos?	SI-NO
ESQUEMA DE MECHANDISING PARA EL COMERCIO MINORISTA	Dependiente	INSITUCIONAL	Guía de estrategias de merchandising aplicadas en el comercio minorista	¿Se basa para implementar merchandising para su negocio?	SI-NO
	Interviente			Considera que colocar estratégicamente las perchas le	SI-NO
PROVEEDORES	Interviente	INSITUCIONAL	Los proveedores indican de que manera se coloca el producto	Entregan los proveedores indicaciones específicas para colocar los productos?	SI-NO
				Cobran un precio extra por la preferencia en perchas?	SI-NO
				Permite entrar estantes de los productos que se va a comercializar?	SI-NO
				Que barreras de entrada exige a los proveedores para colocar los productos?	Promociones, exclusividad, activaciones
COMERCIO MAYORISTA	Interviente	INSITUCIONAL	El comercio mayorista se apoya en el merchandising para impulsar sus ventas	Cosidera que el merchandising le genera ventajas?	SI-NO
				En qué se basa al aplicar merchandising en la empresa	Tipo de producto Marca Colores Por sector Por presentación
				El merchandising genera una conexión con el cliente?	SI-NO
CLIENTES	Control	SOCIAL	Influencia el merchandising en la decisión de compra del cliente	Que productos le llaman más la atención?	arriba de las perchas, medio de las perchas, debajo de las perchas
				Considera importante que existan ventas cruzadas?	SI-NO
				Influye las gamas de colores en el ambiente del local?	SI-NO
VENTAS	CONTROL	INSITUCIONAL	EL merchandising impacta en las ventas de la empresa	Que stands le llaman más la atención en un local?	Stands de promoción, stands de nuevos productos, stands de ventas cruzadas
				Ya aplicando merchandising, han aumentado las ventas en su	SI-NO
				Tiene una mayor afluencia de personas en su local?	SI-NO
				Las nuevas técnicas de merchandising permiten mayor	SI-NO
				Qué técnica le ha sido más útil	SI-NO

**2.18 Firmas de responsabilidad (estudiantes).**

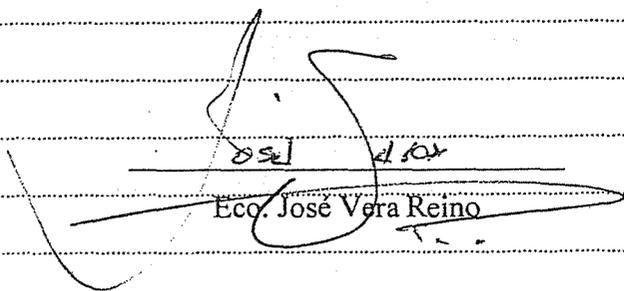


Marcela Catalina Muñoz-Córdova



Lucía Margarita Trelles Matute

**2.19 Firma de responsabilidad (director sugerido)**



Eco. José Vera Reino

**2.20 Fecha de entrega**

Viernes, 4 de diciembre del 2015