

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados
de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”

Trabajo de titulación previa la obtención
del título de Ingeniero en Administración
de Empresas y Marketing

AUTOR: Arturo Alejandro Guamá Rodríguez

ASESOR: Msc. Freddy Quinde Sari

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO.

Certifico que el estudiante Arturo Alejandro Guamá Rodríguez con el número de cédula 0401319975 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Freddy Quinde Sari

Tulcán, 25 de Mayo del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial.

Yo, Arturo Alejandro Guamá Rodríguez con cédula de identidad número 0401319975 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Arturo Alejandro Guamá Rodríguez
Tulcán, 25 de Mayo del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Alejandro Arturo Guamá Rodríguez, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 25 de Mayo del 2015

Arturo Alejandro Guamá Rodríguez
CI 0401319975

DEDICATORIA.

A mis padres quienes son mi ejemplo de superación, abnegación y sacrificio por estar a mi lado apoyándome y guiándome en todas mis decisiones, para realizarme como profesional y persona y a mis hermanos que supieron brindarme su apoyo moral y espiritual.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado salud, voluntad, y fuerza para culminar esta etapa de mi vida.

A mi familia por ser el pilar fundamental en mi formación y ser mi fuente de motivación y apoyo.

A mis profesores, por su guía y orientación proporcionada en el desarrollo de mi carrera, pero especialmente por brindarme su amistad.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.	iv
DEDICATORIA.	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
TUKUYSHUK.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I.....	- 2 -
EL PROBLEMA.....	- 2 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 2 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 4 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 4 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.	- 4 -
1.5. OBJETIVOS.	- 5 -
1.5.1. Objetivo General.	- 5 -

1.5.2. Objetivos Específicos.....	- 5 -
CAPÍTULO II.....	- 6 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 6 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 6 -
2.1.1. Antecedente investigativo N°1.....	- 6 -
2.1.2. Antecedente investigativo N°2.....	- 6 -
2.1.3. Antecedente investigativo N°3.....	- 7 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 7 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 9 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 10 -
2.4.1. Marketing como base del merchandising.....	- 10 -
2.4.2. El merchandising.....	- 10 -
2.4.2.1. Funciones del merchandising.....	- 12 -
2.4.2.2. Elementos del Merchandising Visual.....	- 13 -
2.4.2.3. Objetivos del merchandising.....	- 17 -
2.4.2.4. Definición del lineal.....	- 17 -
2.4.3. Ventas.....	- 19 -
2.4.3.1. Importancia de las ventas.....	- 20 -
2.4.3.2. Sistemas de venta.....	- 21 -
2.4.3.3. Estrategias de venta.....	- 22 -
2.4.3.4. Técnicas de venta.....	- 22 -
2.4.3.5. Vendedor.....	- 23 -

2.4.4. Consumidor.....	- 23 -
2.4.4.1. Conducta del consumidor.....	- 24 -
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO	- 25 -
2.6. IDEA A DEFENDER.....	- 27 -
2.7. VARIABLES.....	- 27 -
CAPÍTULO III.....	- 28 -
MARCO METODOLÓGICO Y DIAGNOSTICO.....	- 28 -
3.1. MARCO METODOLÓGICO	- 28 -
3.1.1. Modalidad de la investigación	- 28 -
3.1.2. Diseño de la investigación.....	- 28 -
3.1.3. Métodos de investigación.....	- 29 -
3.1.4. Fuentes y técnicas de investigación.....	- 29 -
3.1.5. Tipos de investigación.....	- 29 -
3.1.6. Población y muestra de la investigación.....	- 30 -
3.1.6.1. Población	- 30 -
3.1.6.2. Muestra	- 31 -
3.1.7. Operacionalización de variables.....	- 32 -
3.1.8. Recolección de información	- 33 -
3.1.9. Procesamiento y análisis de la información.....	- 33 -
3.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	- 34 -
3.2.1. Análisis del lineal.....	- 35 -
3.2.1.1. Análisis del espacio de presentación de producto	- 35 -

3.2.1.2. Análisis del método actual de presentación	- 36 -
3.2.1.3. Análisis de la unidad de visualización actual.....	- 37 -
3.2.1.4. Análisis de la motivación de compra	- 39 -
3.2.2. Opinión de los propietarios de los supermercados.....	- 42 -
3.2.3. Análisis de encuesta a clientes de retails.....	- 43 -
3.3. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.	- 50 -
CAPÍTULO IV.....	- 51 -
3.4. CONCLUSIONES.....	- 51 -
3.5. RECOMENDACIONES.	- 52 -
CAPÍTULO V.....	- 53 -
PROPUESTA.....	- 53 -
5.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	- 53 -
5.2. JUSTIFICACIÓN	- 54 -
5.3. OBJETIVOS	- 54 -
5.3.1. Objetivo general	- 54 -
5.3.2. Objetivos específicos.	- 55 -
5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 55 -
5.5. REDISEÑO DEL ESPACIO DE PRESENTACIÓN.....	- 56 -
5.5.1. Asignación del espacio de exposición.....	- 58 -
5.5.2. El escaparate.	- 60 -
5.5.3. Panadería.....	- 66 -
5.5.4. Papelería	- 68 -

5.6. MÉTODO DE PRESENTACIÓN.....	- 68 -
5.6.1. Tráfico y recorrido.	- 70 -
5.6.2. Señalización y guías de recorrido	- 73 -
5.6.3. Disposición del mobiliario.	- 74 -
5.7. Unidades de visualización.	- 76 -
5.7.1. Diseño externo actual del supermercado	- 76 -
5.7.2. El rótulo	- 76 -
5.7.3. La fachada.....	- 78 -
5.8. Motivación de compra	- 79 -
5.9. Rentabilidad	- 80 -
5.9.1. Estudio financiero.....	- 81 -
5.9.1.1. Inversión.....	- 81 -
5.9.1.2. Financiamiento.....	- 82 -
5.9.1.3. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	- 82 -
5.9.2. Evaluación financiera	- 83 -
5.9.2.1. Flujo de caja incremental	- 83 -
5.9.2.2. Valor Actual Neto (VAN).....	- 84 -
5.9.2.3. Tasa interna de retorno	- 85 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 86 -
ANEXOS.....	- 88 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	- 31 -
Tabla 2: Operacionalización de variables	- 32 -
Tabla 3: Género del encuestado.....	- 44 -
Tabla 4: Edad del encuestado	- 44 -
Tabla 5: Días de compra.....	- 45 -
Tabla 6: Procedencia del cliente.....	- 45 -
Tabla 7: Factor externo.....	- 45 -
Tabla 8: Rótulo-Ubicación.....	- 46 -
Tabla 9: Exhibición de la vitrina	- 46 -
Tabla 10: Visualización de la entrada	- 47 -
Tabla 11: Motivación de compra por vitrinas	- 47 -
Tabla 12: Ambiente- Interno	- 48 -
Tabla 13: Captación de clientes.....	- 48 -
Tabla 14: Precios para a motivación de compra	- 49 -
Tabla 15: Reparto según cifras de venta	- 58 -
Tabla 16: Grado de atracción de las secciones de productos	- 69 -
Tabla 17: Estrategia fachada supermercado Bastidas.....	- 78 -
Tabla 18: Indicadores	- 81 -
Tabla 19: Inversión	- 82 -

Tabla 20: Estado de pérdidas y ganancias proyectado	- 83 -
Tabla 21: Flujo de caja incremental	- 84 -
Tabla 22: Valor actual neto	- 84 -
Tabla 23: Tasa interna de retorno.....	- 85 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Espacio de presentación	- 35 -
Gráfico 2: Método actual de presentación	- 36 -
Gráfico 3: Unidad de visualización actual	- 37 -
Gráfico 4: Visualización sector lácteos	- 38 -
Gráfico 5: Señalización del supermercado	- 39 -
Gráfico 6: Motivación de compra	- 40 -
Gráfico 7: Ubicación panadería.....	- 41 -
Gráfico 8: Ubicación papelería.....	- 42 -
Gráfico 9:Modelo Operativo de la Propuesta	- 56 -
Gráfico 10: Diseño Interno	- 57 -
Gráfico 11: Asignación de espacio horizontal	- 59 -
Gráfico 12: Asignación de espacio vertical	- 60 -
Gráfico 13: Nivel de inventario	- 60 -
Gráfico 16: Niveles del lineal.....	- 61 -
Gráfico 14: Escaparates propuestos pasillos.....	- 62 -
Gráfico 15: Escaparates propuestos extremos	- 63 -
Gráfico 17: Propuesta de distribución de escaparate	- 64 -
Gráfico 18: Panadería vitrinas.....	- 67 -
Gráfico 19: Distribución papelería.....	- 68 -
Gráfico 20:Recorrido del supermercado	- 70 -
Gráfico 21:Organización de elementos internos	- 71 -

Gráfico 22: Distribución interna del supermercado	- 72 -
Gráfico 23: Señalización	- 74 -
Gráfico 24: Divisiones del punto de venta.....	- 75 -
Gráfico 25: Presentación Actual Exterior Supermercado Bastidas	- 76 -
Gráfico 26: Rótulo Actual	- 77 -
Gráfico 28: Diseño externa del supermercado.....	- 77 -
Gráfico 29: Afiches publicidad.....	- 79 -
Gráfico 30: Señalética al interior del supermercado	- 79 -

RESUMEN EJECUTIVO.

En los últimos años se ha hablado sobre el nivel de ventas en los supermercados entendiéndose a éstos como establecimientos comerciales donde se venden productos alimenticios y otro tipo de artículos; y en el que el cliente elige o coge lo que quiere comprar y lo paga a la salida.

Estos supermercados a nivel nacional e internacional, han visto perjudicado sus ingresos y su rendimiento, en la relación a las ventas, por varios factores socioeconómicos y sociales; los supermercados, al igual que las cadenas de tiendas de artículos de primera necesidad, considerados como negocios independientes en el cantón Montúfar, no están exentos de la problemática que conlleva este tema en crecimiento económico, específicamente es el caso de la ciudad de San Gabriel.

En este trabajo se recopiló y analizó la información sobre el nivel de ventas y la falta de estrategias de marketing específicamente el tema del merchandising que coadyuven a un desarrollo económico empresarial y regional. Se utilizó técnicas y herramientas metodológicas aplicadas a los clientes potenciales y de mercado, para conocer el grado de satisfacción que los consumidores reciben. En base a esta información, se realizó el análisis respectivo logrando encontrar los problemas de mayor impacto y sus causas.

Una vez identificado el problema, se planteó las estrategias necesarias para mejorar los procedimientos del comercial Bastidas, el cual, es considerado como sujeto de estudio, además se consideró aumentar la cuota del mercado, a través de la herramienta mercantil el merchandising; por tal razón, se recomendó implementar esta estrategia para mejorar el nivel comercial de la organización.

ABSTRACT.

This investigation was mainly based on the definition of a problem that presented in the supermarkets in the Canton of Montúfar, concerning in the inadequate application of merchandizing techniques, which affects the sales of these supermarkets. Once the importance to perform this investigation was justified, a general objective was posed: to determine if the application of marketing centered on merchandising coincides with the level of sales of the supermarkets in the town of San Gabriel.

Next, references of three background investigations based on studies related to the application of merchandising and the generated results were taken. This chapter also includes, the legal, philosophical and scientific bases on which this study was founded and finally the idea to be defended is established. In the same manner the study gave a detailed explanation of the collected information, which was obtained by means of interviewing the owners of the supermarkets. Then a survey was carried out among the customers of these establishments. By means of these tools, data about sales and the level that merchandising is applied in each supermarket was obtained.

All this information led to conclusions and recommendations. Finally the investigation describes a proposal of a merchandising model for the supermarkets taking as an example Supermercado Bastidas in the town of San Gabriel. The proposal is based on the results obtained from the investigation.

TUKUYSHUK

Pi kuna puchukaykunawatakuna kan ha hablado jawapita nivel pak ventas pi kuna supermercados entendiéndose ta éstos tunu establecimientos comerciales maypi, mayman kan katunkichikapukuna alimenticios pash otro shinapak artículos; pash pi iwkata cliente elige rinijapin lo iwka quiere rantinapash lo paga tata salida.

kaykuna supermercados ta nivel nacional rin internacional han rikushka perjudicado uki ingresos pashpay rendimiento pak kuna ventas rayku varios factores socioeconómicos pash sociales; kuna Supermercados yapa cadenas pakiñu wasikunap akpitikuna pak shuknikimutsuy considerados tunu negocios independientes pi markapak mana tiyana kishpichishkakunapakta problemática iwka conlleva kaykaytaku pi crecimiento económico kuna supermercados mayoristas considerados éstos tunu kuna supermercados: Comercial Bastidas han decidido churana pi práctica kuna estrategias necesarias pakiwkakay situación mana afecte ta crecimiento empresarial.

Pi kayminka kan recopilará pash analizará tawillanakuyjawapita nivel pak ventas pashtapishinpak estrategias pak mercadotecnia pash administrativas coherentes iwka coadyuven tashukushakta económico empresarial pash regional. kan utilizará alliruraykunapashtillakuna metodológicas aplicadas ta kuna clientes potenciales pashpakmercado pakriksinata pata pak satisfacción iwka kuna consumidores reciben. pishinchikutakaywillanakuy kan realizará tashukrikuy respectivo mishashatupana kuna llakikunapakyapaku impacto pashuki causas. Kan identificará ta kuna principales llakikunapash kan planteará kuna estrategias necesarias pak mejorarlos shukuchukuna kuna controles pashta desorden pi kuna chikankunaruraykuna comerciales paktiyanki organizaciones planteando shuk tilla mercantil tunu kan ta Merchandising pi tiyanki empresas; rayku tal yuyayku kan recomendará implementar allichinki pi nivel pak ventas aplicando controles estadísticos.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada en su Capítulo I, define la problemática presentada en los supermercados en el cantón Montúfar, respecto a la inadecuada aplicación de técnicas de Merchandising, lo cual repercute en sus ventas. Una vez que se justificó la importancia de realizar esta investigación, se planteó un objetivo general: determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel y tres objetivos específicos, que se pretende alcanzar con este estudio.

A continuación en el Capítulo II, se tomó como referencia tres antecedentes investigativos, sobre trabajos relacionados a la aplicación del Merchandising y los resultados que este genera, también se incluye en este capítulo, la fundamentación legal, filosófica y científica sobre las que se basa este estudio y por último se establece la idea a defender.

Para el Capítulo III, denominado marco metodológico, se detalla la recolección de información, donde en primer lugar fue necesario, realizar una entrevista a los dueños de los supermercados, luego se efectuó una encuesta a los usuarios de estos locales. Estos instrumentos permitieron obtener los datos sobre el nivel de aplicación de Merchandising y Ventas de cada supermercado.

Llegado a si a obtener unas conclusiones y recomendaciones, luego de obtener la información de la investigación de mercado sobre el Merchandising y Ventas de los supermercados, esta información se encuentra en el Capítulo IV.

Y por último el Capítulo V, se describe la propuesta de un modelo de Merchandising que se plantea para los supermercados tomando como ejemplo el supermercado Bastidas de la ciudad de San Gabriel, misma que está basada en los resultados obtenidos de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El auge de los supermercados en el mundo se presentó en la década de los ochenta; en América Latina también se presentó el mismo fenómeno debido a la concentración de la población en grandes ciudades modificando el ritmo de vida de los consumidores.

La crisis económica en el contexto ecuatoriano en los últimos años ha influido notablemente, los consumidores adquieran los productos y servicios más cómodos y baratos que se adecuen al bolsillo de la clase media y pobre del consumidor ecuatoriano.

Los servicios de los supermercados se orientaron a la población de altos ingresos de las capitales de provincias y de las ciudades de mayores recursos. Según Miguel Zamora, en su publicación “La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos sobre las cadenas de lácteos y de papa” en Ecuador, las cadenas de supermercados casi doblaron sus tiendas en los últimos años y el mayor número se localizaron en Quito y Guayaquil, el 40% del consumo total de los 15 hogares del Ecuador es atendido por supermercados, 30% por mercados populares y cerca de un 25% por tiendas de barrio, ferias libres, bodegas y micro-mercados.(Zamora, 2013).

Los supermercados locales, sienten la necesidad de implementar estrategias que pretendan aumentar su cuota de mercado, para vender sus productos y servicios en el mercado competitivo, implementando un departamento de Marketing, como una forma de promocionar la imagen de estos a la comunidad; para de esta manera poder subsistir en el mercado. En el cantón Montúfar se registró este crecimiento en una forma variada de productos de mayor calidad y precio, así como a los segmentos populares de zonas urbanas en cada uno de los cantones que conforman esta provincia.

Cualquiera que sea la forma de atraer la inversión a los supermercados; se debe realizar bajo la implementación del merchandising, es decir, a través de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar los productos en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final, los supermercados del cantón Montúfar identificados como los de mayor importancia son: “Centro Real”, “San José” y “Bastidas”, no poseen la suficiente organización en el tema de merchandising. Además se denota clara y precisa, la falta de atención al cliente, la poca motivación y capacitación al talento humano en temas, de interés como: el manejo del facing, la optimización o parámetros de venta y de ésta manera mejorar la captación de recursos económicos.

Es decir, se nota claramente que no existe un merchandising coherente sobre la marcha empresarial y menos aún un departamento de marketing con planes estratégicos de comercialización verdaderamente funcionales, en un área relacionada con la complejidad del entorno tecnológico, económico y competitivo; interno y externo, sintiéndose la necesidad de reforzar la función estratégica de mercadeo que básicamente es una relación de intercambio entre las personas y la empresa.

Se puede, mencionar que, en nuestro medio existe la misma rutina a la hora de implementar y administrar un supermercado, los propietarios no se atreven a realizar una transformación o un cambio diferente que genere atracción al consumidor, logrando que muchos compradores decidan adquirir los productos en mercados, mini-mercados, tiendas, basares, en diferentes ciudades.

La falta de conocimiento por parte de los propietarios de los supermercados y el conformismo con sus ingresos, son aspectos que crean una implementación muy baja de técnicas de merchandising, que a su vez, desemboca en un mercado pasivo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

“La inadecuada aplicación de merchandising en los supermercados de la ciudad de San Gabriel incide en el nivel de ventas”.

1.3. DELIMITACIÓN.

Para la presente investigación, denominada: “El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel”, se trabajó con una muestra tomada de la población económicamente activa, que reside en el Cantón Montúfar, además los principales supermercados que se han destacado por su prestigio y productividad en los últimos 8 años.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Es importante realizar esta investigación, porque a través de ella se puede determinar, si la deficiente aplicación del merchandising, que se realiza en los supermercados, es un factor determinante sobre las ventas. Una presentación diferente e innovadora, cautiva a los consumidores, creando en ellos un impulso por comprar, con la finalidad de aumentar su cuota en el mercado.

Con esta investigación, se busca incentivar a los propietarios de los supermercados, a mejorar la presentación de su negocio con el uso del merchandising, donde debería presentar una imagen nueva para captar mayor número de clientes e incrementar sus ventas, además de mejorar el esqueleto o estructura, para la presentación de los diferentes artículos, que se ofertan. En la actualidad, podemos decir que se da lo contrario, la imagen que se presenta no es muy atractiva, este fenómeno tiene una repercusión sobre la economía del empresario y de la ciudad.

Por otra parte, constituye una propuesta de gran utilidad, en razón que la aplicación de las técnicas del merchandising, por parte de los administradores y trabajadores de los supermercados de la ciudad de San Gabriel, ayudar a brindar un servicio de calidad, para satisfacer a sus consumidores de acuerdo a sus necesidades actuales.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar científicamente sobre el merchandising y su incidencia en el nivel de ventas de los supermercados.
- Desarrollar una investigación diagnóstica sobre la aplicación del merchandising en los supermercados de la ciudad de San Gabriel.
- Diseñar la propuesta de un modelo de merchandising, para los supermercados de la ciudad de San Gabriel, que busque mejorar sus ventas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para el desarrollo de este trabajo se ha tomado como referencia tres investigaciones, las cuales, presentan un análisis relacionado a la importancia de aplicar el merchandising, diferentes tipos de negocios.

2.1.1. Antecedente investigativo N° 1

La investigación realizada por Isabel Dillon, Antonio Paredes, denominada Escasa estrategia de Merchandising, Escaparatismo y Vitrinismo del Comisariato FAE de Guayaquil, donde se menciona:

“El conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. Si a través del Marketing se elabora el plan Merchandising se ejecuta este plan, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas, la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.(p.12).

En este antecedente, los autores recalcan, que las principales características que debe poseer un supermercado son el diseño, la estructura, la colocación y etiquetado de los productos en perchas, además, que deben manejar precios competitivos y un buen plan de publicidad.

2.1.2. Antecedente investigativo N° 2

Ramírez y Mendoza (2007), presentan una investigación denominada, Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas, donde se menciona:

“Existe insatisfacción por parte de los dueños de las tiendas con sus propias vitrinas, pero ésta es una verdadera incoherencia si ellos mismos hacen poco o nada al respecto. Las vitrinas son un factor fundamental para captar la atención de aquel que incluso no tiene intención de compra. Sin embargo, las tiendas de indumentaria hacen caso omiso a la verdad descrita anteriormente; pese a reconocer que la vitrina es un elemento

influyente y seductor, que contribuye a atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.

Es importante enfrentar desafíos, atreverse al cambio e innovar, mostrar cosas nuevas, poco comunes; es eso lo que llama la atención y detiene al potencial comprador”(p.21).

La investigación anterior, representa un antecedente importante para este estudio, puesto que resalta, como el marketing promueve la demanda de productos a través de la publicidad y promociones, a su vez empuja al cliente al punto de venta, a visitar las instalaciones y llamar su atención, generando una estrategia primordial para la oferta de los diferentes productos.

2.1.3. Antecedente investigativo N° 3

Según la investigación realizada por Andrea Acero y Carolina Contreras, “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo, manifiestan:

“El visual merchandising son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, y así motivarlos a que compren; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, cómodo.” (p. 32).

Este antecedente, describe un análisis, sobre el comportamiento, que el consumidor tiene frente al merchandising, dejando un precedente, sobre cómo la presentación visual de un establecimiento influye en la decisión de compra de las personas, intentando mostrar que aquellos locales que aplican merchandising atraen más clientes y por lo tanto sus ventas son mayores.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La presente investigación está enmarcada dentro de las leyes que rigen al Ecuador, para ello se ha tomado en cuenta en primer lugar a la Constitución de la República del Ecuador específicamente los artículos 52, 53 y 54.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá

civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitución de la República del Ecuador, 2010).

Dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, se ha considerado:

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

También se tomó en cuenta el manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores:

Art. 5.-Obligaciones De Proveedores, Productores Y Supermercados Y/O Similares.-

- *Se propenderá a la exhibición de góndolas o islas exclusivas con productos temáticos ligados al comercio justo, de la Economía Popular y Solidaria, de la producción, orgánicos, agroecológica, de nuevas tecnologías nacionales o de la diversidad cultural ecuatoriana.*

Art. 18.-obligación de exhibición en góndolas.- El contrato de provisión lleva implícita y obligatoriamente la exhibición, sin costo adicional al proveedor, de los productos en las góndolas o estantería de los supermercados y/o similares.

- *No se permitirá que una categoría de productos por su marca ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería, al contrario ésta deberá estar ocupada también por otros productos similares o competidores, cuyo espacio de ocupación no será inferior al 15% de la percha. La forma en que los productos sean exhibidos y colocados en las repisas, estantes o bandejas, según las zonas de las góndolas no podrán bajo ningún concepto responder a discriminación de ningún tipo.*

- *El 15% del total de las cabeceras o finales de góndola y estantería, deberán estar ocupadas por los proveedores comprendidos en los literales a, b y c del artículo 9 de este Manual, ya sea por razones de comercialización o de promoción.*

- *Los supermercados y/o similares deberán reportar a la SCPM bajo juramento, el cumplimiento de esta disposición una sola vez al año dentro de los cinco (5) primeros días del mes de febrero.*

No serán consideradas como parte de las góndolas o estantería, los exhibidores contiguos a las cajas, los congeladores exclusivos, las islas de exhibición y las islas de venta personalizada.

Y para finalizar se tomó en consideración la Ley Orgánica de Educación Superior: Art. 5, literal a) En él se expresa los derechos que tienen los estudiantes con respecto al ingreso, continuación, egreso y obtención del título, sin que se le de ningún tipo de discriminación y tomando en cuenta su desempeño académico. Y los artículos 144 y 146 donde se refiere a los trabajos investigativos que se realizan en las Universidades y Escuelas Politécnicas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Kotler y Armstrong (2007), consideran que el marketing es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de estos” (p. 4), permitiendo así, la obtención de beneficios para el cliente y la empresa. La función del marketing dentro de las organizaciones, es buscar cómo satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor forma.

Los clientes, también ha cambiado y hoy en día, se encuentra más informados sobre todos los bienes y servicios que necesita, volviéndoles más exigentes. También es evidente, que la competitividad entre las organizaciones ha sufrido un incremento, obligando a implementar nuevos métodos que les permitan aumentar su cuota de mercado, atrayendo más clientes.

Según Kotler (2006) “para comprender el comportamiento del consumidor primero hay que conocer el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos de marketing y del entorno penetran en la conciencia del consumidor”. (p. 184). Teniendo en cuenta que los seres humanos reaccionamos ante estímulos, las empresas han establecido estrategias, enfocadas a persuadir a los clientes para incentivarles a comprar.

Entre estas estrategias se encuentra el marketing, con el cual, se podrá enfocar mejor las actividades, dirigiendo los esfuerzos mercadológicos específicamente hacia el punto de venta, originándose así, el merchandising, este otro tipo de estrategia, busca atraer un mayor número de clientes hacia la empresa, con el principal objetivo de hacer más rentable a la organización,

mediante la aplicación de técnicas visuales y psicológicas, que inciden de manera directa, en el comportamiento del cliente.

Una vez establecida la importancia que presenta el merchandising, la presente investigación se ha basado en lo expuesto por Palomares (2009), el merchandising visual tiene como fin “potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso” (p. 23). Se considera que para mejorar la rentabilidad de un establecimiento comercial, se puede aplicar técnicas de merchandising, entre las cuales, se encuentra: merchandising visual, tanto en la arquitectura externa (letrero, vitrina y entrada) y merchandising de gestión, punto de acceso, zonas frías y calientes, pasillos y mobiliario.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

2.4.1. Marketing como base del merchandising

Los vendedores, utilizan varias técnicas para atraer más compradores y hacer su negocio más rentable, aunque lo hacen de una manera intuitiva, no se podría hablar de técnicas especializadas. Sin embargo, estas técnicas antiguas serían las bases del Marketing y merchandising, que actualmente son consideradas como las más importantes, para promover la venta de los productos.

Es necesario, tomar primero el concepto de Marketing, debido a que, el tema estudiado merchandising, forma parte del Marketing, según Palomares (2009), el marketing es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de estos” (p. 4). El mismo pensamiento lo tiene Bort (2008), mismo que define al marketing como: “el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor” (p. 70).

2.4.2. El merchandising

El merchandising, que no es más, que una técnica encaminada a poner los productos a disposición del consumidor, como lo menciona Bastos (2009), el

merchandising distribuye el piso de venta, es decir, clasifica los productos teniendo en cuenta los diferentes tipos de compras, entre los que se encuentran: las compras planificadas, donde el consumidor sabe de antemano lo que va a comprar y las compras no previstas, que se consideran como impulsivas, es decir, no fueron planeadas con anterioridad.

Una definición similar, es la dada, por Palomares (2009), quien define al merchandising como “la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas” (p. 34), con este enfoque el merchandising pretende cambiar la presentación pasiva del producto por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición e instalación.

Es así, que se puede ordenar por ejemplo, en estanterías a los productos, necesarios y de forma imprevista, el cliente, se encuentra de lado a los productos necesarios planificados, donde la combinación de los dos generará las compras cruzadas, es decir, compras por impulso, obteniendo una significativa rentabilidad.

El surtido que se entiende como el conjunto de productos y marcas que se comercializan en cualquier punto de venta, no es constante, se puede considerar variable y ajeno a la producción. Por otro lado, el tamaño del supermercado influye de manera notable, debido a que, la longitud del piso de venta, será tomada como base para establecer las estanterías o puestos de exhibición de los productos.

En esta parte del merchandising, es donde influye directamente la naturaleza del producto, debido a que, el consumidor no tiende a diferenciar mucho unos productos de otros, en cambio, si estos, fueran más complejos los clientes, se motivarían más, para realizar las compras. Por ejemplo, la compra de un electrodoméstico, que varía de acuerdo a la marca, a la función a desempeñar o simplemente el precio. Para lograr un equilibrio hay que saber optimizar la anchura y profundidad del surtido, dependiendo de la demanda de cada producto, el poder adquisitivo y la máxima satisfacción de la clientela.

2.4.2.1. Funciones del merchandising

Según Palomares (2009), el merchandising debe cumplir ciertas funciones, las cuales, se pueden llevar de una manera simultánea o independiente por parte del fabricante o proveedor y del distribuidor, dependiendo de los objetivos que busca la empresa, tomándose como referencia las funciones más relevantes para esta investigación, entre las cuales, tenemos:

El estudio del mercado, mismo que apoya sus decisiones en la información obtenida de fuentes primarias o secundarias, además, estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia. De igual manera, da un estudio más amplio, sobre la gestión del lineal, logrando establecer un objetivo para la empresa, optimizando el rendimiento del lineal y la gestión del espacio, a través, de técnicas relacionadas con la rotación, la rentabilidad y la gestión del espacio.

La gestión del surtido, son aquellas técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos que se desea exponer en el punto de venta, es decir, hacerlo más atractivo y dinámico con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Se incluye aquí la publicidad en el lugar de venta (POP).

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor como por el fabricante, ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otro son distintas.

El merchandising del distribuidor se ocupa de temas como la situación del establecimiento, la división en secciones, la selección del surtido, la colocación de los productos en el lineal y la gestión de stocks. Mientras que el merchandising del fabricante, se identifica principalmente con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista, con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos, en el punto de venta.

En un primer momento, el fabricante centra sus esfuerzos en conseguir estar presente en los puntos de venta, determinados por su estrategia de distribución y después, se esfuerza por conseguir un espacio y una presentación preferente para sus productos en cada establecimiento. La

disciplina del merchandising tiene, básicamente, dos ventajas para el fabricante: el bajo coste, frente al presupuesto que exigen otras acciones de comunicación; y el poder de influir directamente en las últimas etapas del proceso de compra

2.4.2.2. Elementos del Merchandising Visual

Según Palomares (2009), los elementos que están en el exterior del establecimiento o en la arquitectura externa, representan la identidad y personalidad del mismo. Es la primera imagen que el cliente se hará sobre el establecimiento, éste debe transmitir lo que es y lo que vende. Si se mira un local con una decoración diferente, empezando desde el letrero, dentro de la arquitectura exterior se encuentra:

Rótulo o aviso, serán la identificación del local, por ello deben ir en un lugar visible donde se los pueda distinguir desde la distancia, en ellos pueden ir un nombre, término y/o símbolo, y pueden ser de diferentes colores, deben ser llamativos y de fácil comprensión para captar la atención de las personas.

Escaparate o vitrina, según De Juan Vigaray (2007), existen dos tipos de escaparates: abiertos y cerrados. Los abiertos permiten al comprador tener una visión del interior del establecimiento, mientras que los cerrados poseen un fondo el cual bloquea la visión del resto del establecimiento. Dentro de este apartado se debe considerar:

- a) La mercancía, son los productos que se está ofertando y que se desea vender al comprador, serán de mayor atracción para los compradores aquellos que presenten mayor impacto visual, ya sea por su color, diseño o presentación que tenga y que sobresalga de los demás.
- b) La sencillez, esto no significa que se presente una vitrina simple sin ningún arreglo especial, sino más bien, se refiere a que el mensaje que esta quiera transmitir debe estar claro, lo cual se logrará con la adecuada combinación de factores como luz, color y ubicación de los productos. No se debe exagerar en los accesorios que contribuyan a la

presentación de la vitrina para no desviar así al cliente del producto que se desea que compre.

- c) Creatividad, la presentación de las vitrinas deben mostrar innovación y debe estar acorde al ambiente donde se encuentra el establecimiento.
- d) Psicología, es importante conocer y valerse de técnicas que puedan motivar al consumidor hacia el acto de compra.
- e) Composición, se refiere a la organización que debe tener el escaparate, todo lo que en él se encuentre debe concordar, para que el mensaje que se desea transmitir al cliente sea claro.
- f) Color, este elemento tiene una gran influencia sobre los clientes, existe una gran variedad de colores, y es importante que se conozca bien las sensaciones que estos pueden producir en las personas, pues los colores fríos pueden expresar calma e incluso pesimismo, mientras que los colores vivos son estimulantes y producen sensaciones de alegría. Colores como el blanco dan la impresión de agrandar el local, el color negro expresa elegancia y generalmente contrasta con otros colores.
- g) Luz, esta es una variable a la cual se le debe prestar mucha atención puesto que puede transformar totalmente un espacio, generando diferentes ambientes y destacando los productos, gracias a los variados colores con que se puede contar y al lugar adecuado donde se coloque la iluminación. Hay que tener precaución de que la luz tenga el brillo adecuado para que no deslumbre a los clientes.
- h) Entrada, es el punto que separa al cliente del interior del establecimiento, debe ser de fácil apertura y adaptarse a la imagen que quiere transmitir el establecimiento, no debe dificultar el ingreso sino más bien, debe incentivarlo, es decir que el espacio debe ser amplio evitando los cuellos de botella, es un buen consejo usar puertas de cristal las que permiten visualizar el interior del local.

De igual manera se, tiene la arquitectura interior, la misma que pretende rentabilizar cada centímetro del establecimiento y dirigir el flujo de circulación del consumidor, para conseguir esto, debe saber dónde localizar los

elementos que forman parte de la arquitectura interior, entre los cuales se tiene:

Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas, que según De Juan Vigaray (2007) “las razones de esta recomendación están influenciadas por las investigaciones sobre la tendencia del ser humanos (los diestros) de ir <hacia el fondo-derecha> y en sentido contrario a las agujas del reloj” (p. 306). Mismo que permite a los clientes conocer donde se encuentran los productos que ellos requieren.

De igual manera la localización teórica de la zona caliente y la zona fría, las mismas que son imaginarias y tratan de dividir al local en dos partes iguales según la circulación de los compradores, así:

- a) Zona caliente, se encuentra dentro del área por donde transitan el mayor número de los compradores, esta zona no tiene nada que ver con lo que ellos están buscando, más bien está relacionada a la circulación natural que hacen las personas al ingresar a un establecimiento. Es recomendable ubicar en estas zonas los productos de menor rotación puesto que al ser de gran afluencia pueden ser mirados por más personas.
- b) Zona fría, son las zonas del establecimiento, donde las ventas son menores en relación a las demás áreas, es necesario, que estos puntos se deban calentar.

Ubicación de las secciones, en general la colocación de los productos va a depender de su naturaleza, pero existen dos maneras de afrontar las compras, la compra como tarea y la compra como placer.

Disposición del mobiliario, el cual, puede estar dispuesto de las siguientes formas:

- a) Disposición libre, no existe ningún trazado definido para ubicar el mobiliario, permitiendo que el cliente pueda moverse libremente dentro del establecimiento.

- b) Disposición de parrilla, ubicación del mobiliario que facilita la compra de los clientes porque permite que estos distingan fácilmente las secciones.
- c) Disposición aspirada, guía todo el recorrido y la compra por impulso porque permite visualizar diversas secciones y productos a la vez.

Diseño de los pasillos, los pasillos se deben trazar teniendo en cuenta la facilidad de circulación y acceso a las distintas zonas. La anchura y longitud de los mismos determinan una percepción positiva o negativa de la tienda. En líneas generales podríamos afirmar que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento comercial, pero en su contra perjudican la rentabilidad, disminuyendo la superficie destinada a vender. Los pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador, produciendo un auténtico problema de fluidez, especialmente cuando están muy concurridos.

Animación en el punto de venta, la animación en el punto de venta son todas las actividades que permitan hacer del establecimiento un lugar agradable que motive la acción de compra

Ambientación, se utiliza técnicas que estimulen los sentidos de las personas para que incentiven la compra. Según Miquel (2008) “La atención del consumidor puede ser despertada también jugando con las distintas intensidades de luz, de tal forma que el cliente se sentirá más atraído por aquellas zonas más iluminadas, siempre que la iluminación no sea excesiva” (p. 288).

Según Equipo Vértice (2008) “el color es uno de los elementos fundamentales de percepción visual, y por tanto, de la atención” (p. 71). Además, mencionan el orden creciente de los contrastes:

- Negro sobre blanco.
- Negro sobre amarillo.
- Rojo sobre blanco.
- Blanco sobre rojo.
- Amarillo sobre negro.

- Blanco sobre verde.
- Blanco sobre azul, etc.

Para atraer la atención del cliente:

- Rojo sobre azul.
- Rojo sobre gris.
- Rojo sobre amarillo verdoso.

La presentación ordenada de los productos, para dar al cliente la facilidad de encontrar los productos e impulsar la compra. Es necesario evitar olores desagradables y aromas muy cargados que pueden perturbar al cliente al momento de realizar la compra.

2.4.2.3. Objetivos del merchandising

Según Martínez (2009), los objetivos del merchandising son:

- Crear en el cliente un impulso de compra.
- Impulsar las ventas que presenta el establecimiento.
- Proyectar o alargar una campaña de publicidad y promoción.
- Atraer y mantener a los clientes.
- Dar vida al producto.
- Aumentar la rotación de los productos, y por ende la rentabilidad de su comercialización.
- Aproximar el producto al comprador, situándolo en espacios fácilmente accesibles.
- Hacer rentable cada rincón del punto de venta.
- Aumentar la circulación de público en el punto de venta, para atraer a posibles clientes.

2.4.2.4. Definición del lineal

El lineal, según Salen (2012), se puede definir como “todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de los productos” (p. 107), es decir, el espacio que componen las distintas estanterías, las góndolas, los

soportes y los accesorios que se utilizan para colgar las perchas, al igual que, las vitrinas de productos refrigerados, las cámaras de productos congelados, las paletas preparadas para la exposición del producto, entre otras. Desde un punto de vista técnico, el lineal es la longitud de exposición horizontal de los muebles y demás elementos accesorios de presentación de productos. Entre las funciones del lineal se detallan:

- Atraer la atención del cliente, a través de la colocación de los artículos en los distintos muebles de exposición, mediante la combinación de tamaños, diseños y coloridos de los productos, y la publicidad que se expone en el mismo mueble de presentación.
- Ofrecer el producto, sin que haya barreras ni obstáculos que impidan una fácil aprehensión del mismo por el cliente. Por ejemplo, una vitrina cerrada está protegiendo el producto en vez de ofrecerlo, al igual que un artículo colocado en una estantería de dos metros de altura no facilita su aprehensión, sino que la hace imposible para algunos clientes.
- Facilitar la elección, y con ello contribuiremos a una satisfacción plena del cliente; conociendo sus preferencias se presenta los productos necesarios, evitando exhibir gran profusión de ellos que le puedan llevar a la pregunta: ¿Cuál compro?, cuya respuesta casi siempre es la misma, me lo pensare, y que impide que la compra se lleve a cabo.
- Provocar el acto de compra, si se cumple las funciones anteriores se tiene, en parte, es función; solo sería necesario un toque de seducción que motivara al cliente a la acción de compra, que vendrá dada por la ambientación y la animación que pueda rodear al lineal.

El lineal adquiere importancia para los tres agentes que intervienen en el punto de venta: fabricante, distribuidor y cliente. El lineal es muy importante para el distribuidor, puesto que, es su herramienta de venta, y sirve al mismo tiempo de almacén, dado que proporciona la rotación de los productos expuestos y a través de esta, la rentabilidad.

De igual manera, es importante para el productor, puesto que, es como el campo de batalla donde lucha con sus competidores inmediatos. La ausencia en el lineal de un producto por falta de aprovisionamiento puede reportar una disminución del espacio de exposición. Asimismo, adquiere importancia porque a través de dicho espacio el productor da a conocer sus artículos al cliente.

Por último, adquiere relevancia para el cliente, porque le facilita la elección de los artículos que pensaba adquirir. Y también es importante porque le proporciona una serie de sugerencias que, aunque no lo hubiera previsto, le inducirá a la compra.

Para realizar el análisis del lineal, se deberá, en primera instancia conocer el surtido y la implantación del establecimiento, se debe asegurar que todo el lineal se ajuste a la totalidad del surtido que se desea implantar, para después, proceder a analizarlo. Una vez realizada la implantación y distribución de las secciones en la sala de ventas, se procede a distribuir el espacio de estas entre las diferentes familias que constituyen todas las secciones. Se toma como base la familia para poder armonizar los formatos, diseños y colores de los distintos productos.

Para realizar el reparto del lineal de forma correcta (según J.E Masson & A. Wellhoff) debemos conocer previamente:

- El espacio de presentación que requiere
- El método de presentación
- La unidad de visualización
- La motivación de compra
- La rentabilidad

2.4.3. Ventas

Las ventas, son el proceso que inicia, con la identificación del cliente y sus necesidades, para proveerlo de información que lo persuada de realizar un intercambio. Según Kotler (2006) "la venta es otra forma de acceso al mercado

para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (p. 368). Es decir, que una empresa se dedica a vender sin tener en cuenta las necesidades del cliente, conceptos como éste actualmente han sido remplazados por unos que se orientan hacia el cliente y la satisfacción del mismo.

Todo empresario, conoce lo importante que el cliente es para la organización, en la aparición y evolución del marketing y de sus técnicas que básicamente están orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera. Sin clientes la empresa no tendría ventas y por tanto no podría mantenerse dentro del mercado.

Otro concepto lo maneja De la Parra & Madero, (2005), quien manifiesta que las ventas son “la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de unidad monetaria, con el fin de repercutir en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación”. (p. 33), además las ventas se enfocan en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio de ambas partes.

En fin, se podría definir a las ventas como el intercambio de bienes y/o servicios a cambio de dinero, en el que participan un vendedor (entregando un bien o servicio) y un comprador (quien entrega el dinero a cambio del bien y/o servicio recibido), a través de un acuerdo mutuo entre las partes. En los supermercados se presenta una venta de semi-autoservicio, debido que el cliente escoge el producto y también pide ayuda a los vendedores.

2.4.3.1. Importancia de las ventas

La relación que el merchandising tiene con las ventas, se basa en que una empresa invierta dinero en la adecuación de su local, que contrate gente capacitada para la atención, todo esto, para atraer más clientes, quienes son los encargados de que una empresa realice una venta.

Las ventas son importantes dentro de cualquier empresa porque son las que generan ingresos para las mismas, y gracias a estas pueden cubrir los gastos y costos en los que han incurrido, además las ventas que se realicen a través de la mejor adecuación de las instalaciones de los supermercados dependerá el incremento de las mismas.

2.4.3.2. Sistemas de venta

Según Martínez (2009), actualmente los sistemas de ventas han evolucionado de acuerdo a las necesidades que presentan los consumidores, por esta razón las empresas han puesto más énfasis en los puntos de venta, debido a que, pretenden brindar al cliente las comodidades implantando sistemas que facilitan e impulsan la compra. Para Martínez existen tres tipos de sistemas:

- a) Sistema de venta tradicional, es un sistema de venta donde el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca y le entregue los productos que le pide, ya que éstos se encuentran separados del cliente por un mostrador.
- b) Autoservicio, es un sistema de venta en el que existe contacto directo entre el comprador y la mercancía expuesta, por ello el vendedor no ejerce influencia en la decisión de compra del cliente. Según Martínez (2005), “el autoservicio es una modalidad de venta que permite reducir el coste de la mano de obra en la explotación del establecimiento” (p. 39), debido a la reducción de vendedores que estén mostrándole cada producto al consumidor, por el contrario se deja la superficie de ventas libre para que el comprador transite.
- c) Semi-autoservicio, es el tipo de venta ideal porque se combina la venta tradicional y el autoservicio, lo que permite al cliente elegir una forma de venta u otra, es decir, una mayor rapidez de compra o una mayor información sobre los productos a adquirir, puesto que, puede solicitar la ayuda o asesoramiento de algún vendedor para despejar alguna duda que se presente durante el momento de la compra.

2.4.3.3. Estrategias de venta

Las estrategias de ventas se pueden definir como una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de las empresas, para lograr sus objetivos. Martínez (2005). Las empresas con la aplicación de estrategias de ventas pretenden promover determinadas líneas de productos; además de utilizar determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios.

2.4.3.4. Técnicas de venta

Se debe conseguir una serie de comportamientos en el cliente, y estos se manifiestan en base a las siguientes técnicas:

- a) Atención, este primer paso y consiste en atraer la atención de los clientes, solo se tiene entre 1 y 5 segundos para llamar la atención, del cliente, al momento de ofrecer los productos.

Por eso es importante la primera imagen que se cause en los individuos, a través de estrategias que capten rápidamente la atención de las personas que transitan por los supermercados. La imagen del establecimiento estará presente desde el letrero que lo identifique (debe ser claro y visible), también se puede atraer la atención del cliente a través del uso de una adecuada combinación de colores de su fachada externa.

- b) Interés, una vez se ha captado la atención del cliente, se deberá crear en él, un interés para que continúe mirando los productos del establecimiento.
- c) Deseo, cuando el cliente ha mostrado un interés por algún producto en especial, significa que está pensando en que ese producto, puede satisfacer la necesidad que el posee y por eso ingresa al supermercado.
- d) Acción, esta es la parte final, donde el cliente debe adquirir el producto, por lo general en los supermercados, los clientes siempre encuentran los que ellos necesitan, pero hay casos que los productos no cumplen

con sus expectativas, en este punto, se debe conocer que productos pueden satisfacer estas necesidades.

2.4.3.5. Vendedor

El vendedor es una parte fundamental del negocio, es él, quien se encarga de realizar el cierre de venta con los compradores, el representante de toda una empresa frente al cliente, por eso debe brindarle un excelente trato.

El vendedor debe tener características específicas que ayuden a desenvolverse frente al cliente:

- a) Habilidades, debe escuchar con atención al cliente para poder determinar qué es lo que está buscando el cliente con exactitud, debe tener poder de convencimiento, debe responder todas las dudas que el consumidor tenga sobre los productos y manejar los posibles reclamos que hagan.
- b) Actitudes, el éxito de la venta depende directamente de la actitud con la que el vendedor atiende al cliente, este debe tener la forma de tratar al cliente, mostrando una actitud positiva y de disponibilidad para atender y orientar al comprador en todo momento.
- c) Aptitudes, el vendedor debe tener el conocimiento sobre las características que presenta cada producto, para que, pueda guiar al cliente durante la compra.

2.4.4. Consumidor.

Se denomina consumidor a la persona que satisface sus necesidades a partir de una actividad económica, siendo sujeto final del ciclo de producción. Habitualmente, de acuerdo a los criterios básicos en los cuales se realiza una segmentación del mercado, los consumidores están divididos con frecuencia en grupos por edades.

La composición del consumo viene determinada por la importancia de los ingresos y las necesidades domésticas. Por ejemplo, en aquellas familias con ingresos reducidos, los gastos para adquirir y mantener los bienes de

primera necesidad como: alimentación, vivienda, salud y abrigo, representan una parte proporcionalmente alta en los gastos de consumo. En las últimas décadas, se ha incrementado la tendencia social al consumismo, dicha situación convierte al consumo como el objetivo vital.

2.4.4.1. Conducta del consumidor

El comportamiento del consumidor es aquella parte del proceder de las personas, las decisiones que toman cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Para Chiavenato (2007), el estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

Un similar concepto, maneja Koontz, (2004), mismo que menciona que, el consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento.

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

Blister, envoltorio plástico de un producto.

Cuota de mercado, refleja la posibilidad de adquirir productos o servicios por parte de un sector de la clientela.

Facing, es la unidad de exhibición de un artículo visto por su parte más visible y atractiva.

Esqueleto o estructura, presentación de los artículos en todas sus modalidades, (tamaño, color, etc.), cuando una sección está en vías de construcción.

Góndola, mobiliario que se utiliza para la exposición y venta de un artículo en puntos de venta en régimen de libre servicio.

Lineal al suelo, es la longitud del lineal, medida a nivel del suelo, que tienen un establecimiento.

Lineal desarrollado, es el resultado de multiplicar el lineal al suelo por el número de estanterías que ocupa un artículo o familia.

Optimización, término empleado en la distribución que hace referencia a la rentabilidad óptima del lineal, mediante el merchandising, considerando los parámetros de venta.

Paleta, plataforma horizontal para cargar mercaderías cuya altura es muy reducida y que está preparada para ser utilizada en todo tipo de medios de transporte interno.

Producto de atracción, es aquel producto que goza de fama y que sirve para atraer a los clientes al punto de venta.

Rack Jobbing, servicio que el distribuidor solicita a una empresa especializada para que se responsabilice del surtido, la colocación de precios, las promociones, el merchandising y la obtención de márgenes.

Zona caliente, lugar del mueble de exposición donde se realizan ventas que superan las ventas medias del punto de venta.

Zona fría, es el lugar del mueble expositor cuyas ventas son considerablemente inferiores a la media de ventas del punto de venta.

2.6. IDEA A DEFENDER.

La propuesta de un modelo de merchandising, para los supermercados de la ciudad de San Gabriel, permitirá a estos establecimientos comerciales contar con una herramienta para mejorar sus ventas.

2.7. VARIABLES.

Variable Independiente: Merchandising.

Variable Dependiente: Ventas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO Y DIAGNOSTICO

3.1. MARCO METODOLÓGICO

3.1.1. Modalidad de la investigación

La presente investigación se enfocó en estudiar el manejo del merchandising en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi.

Se manejó la investigación cualitativa y la cuantitativa. La primera fue utilizada porque se necesitó del discernimiento para poder desarrollar el análisis sobre la información recopilada, comprendiendo cómo las personas realizan las compras en los supermercados, y cuál es la influencia que tiene el merchandising para motivar esta compra.

La investigación cuantitativa se utilizó al momento de aplicar la encuesta y entrevista, estos instrumentos permitieron obtener, datos numéricos que permitieron medir la información obtenida para así poder emitir criterios, analizarlos y compararlos.

3.1.2. Diseño de la investigación

Esta investigación fue exploratoria, puesto que, abarco áreas de los supermercados que no habían sido analizadas con el tiempo y seriedad que estas ameritan.

También fue correlacional, permitiendo establecer similitudes entre las diferentes áreas de los supermercados de la ciudad de San Gabriel, tratando de que los resultados obtenidos sean lo más fidedignos posibles, además se realizó una investigación relacional.

A través de la investigación de mercados se obtuvo los fundamentos y las bases de un plan estratégico, esperando que, cuyos resultados sean los

correctos en forma general y específica aplicando diferentes métodos y principios para obtener los objetivos propuestos.

3.1.3. Métodos de investigación

Los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación, fueron en primera instancia la observación científica, con la cual se pudo recopilar datos de las diferentes actividades que realizan los usuarios dentro de los supermercados, así como también la agilidad y eficiencia de sus empleados en la atención al cliente. De igual manera, se pudo observar y establecer cuáles son las necesidades más prioritarias de los consumidores.

Se utilizó el método inductivo, a través, de la investigación de mercados para lograr obtener un conocimiento global de los supermercados en sus diferentes funciones y servicios en base a la recopilación de datos obtenidos de los diferentes departamentos y de los consumidores como parte integrante de las empresas.

Para la aplicación del método deductivo, de los conocimientos obtenidos se pudo referir de manera más concreta cada uno de los problemas y hechos que se presentan dentro de los supermercados, por último para el procesamiento de la información se utilizó el método estadístico, que ayudó a obtener datos en porcentajes, de acuerdo a diferentes períodos de tiempo.

3.1.4. Fuentes y técnicas de investigación

Para esta investigación se utilizaron dos tipos de fuentes, primero se obtuvo información a través de fuentes secundarias, como libros, documentos e investigaciones anteriores.

Con la información obtenida de las fuentes secundarias, se pudo inferir la utilización de fuentes primarias, a través de la aplicación de dos formularios, aplicados a los propietarios de los supermercados de la ciudad de San Gabriel y a los clientes.

3.1.5. Tipos de investigación

La investigación fue:

Exploratoria.- El principal propósito de esta investigación fue hacer énfasis en los aspectos esenciales de la problemática planteada, determinando el diagnóstico actual de los supermercados de la ciudad de San Gabriel y posteriormente encontrar las estrategias más convenientes, aplicadas al caso de estudio, el supermercado Bastidas de la ciudad de San Gabriel, estas se encuentran descritas en el capítulo de la propuesta de esta investigación.

De Campo.- La información se obtuvo del conjunto, entre, propietarios, administradores y/o vendedores de los supermercados de la ciudad de San Gabriel por una parte y de los compradores por la otra, permitiendo interactuar directamente con los involucrados en la problemática planteada, con la finalidad de poder proponer estrategias de solución a la realidad del caso de estudio, el supermercado Bastidas.

Bibliográfica.- Permitted, conocer, comparar y concluir sobre los diferentes conceptos de autores de merchandising, mediante la revisión de sus obras ya sean estos: libros, revistas u otros documentos certificados con la información relevante sobre el tema desarrollado.

Descriptiva.- Permitted establecer las distintas características del problema de estudio mediante la aplicación de instrumentos, como son las entrevistas y encuestas, y presentar esta información de forma detallada.

Explicativa.- Descrita la problemática estudiada, este tipo de investigación permitió identificar la relación de causalidad entre las dos variables del tema estudiado.

3.1.6. Población y muestra de la investigación

3.1.6.1. Población

El conjunto poblacional del presente estudio está conformado por los habitantes del cantón Montufar ciudad de San Gabriel, específicamente la población económicamente activa. Se procedió a calcular dicha población mediante una relación, en la cual, el porcentaje del censo realizado por el INEC en el año 2010, correspondiente al cantón Montúfar, se multiplicó por el total de la Población económicamente activa (PEA) provincial, obteniendo un

valor de 12704 habitantes en este rango; este dato se usó posteriormente para encontrar la muestra de la investigación.

Tabla 1: Población			
CANTONES	Población 2010	%	Relación PEA
MONTUFAR	30511	18,55%	12704

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

Para la recolección de la información de los supermercados se realizó una entrevista a 5 integrantes del equipo de trabajo de cada supermercado de la ciudad de San Gabriel los cuales son: Bastidas, Centro Real y San José, siendo un total de 15 personas.

3.1.6.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se calculará a través de la fórmula para poblaciones finitas

Para la determinación de la muestra se aplicara la siguiente formula:

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

DONDE:

N=Población.

n=Muestra.

K=Nivel de confianza =1.96

e=0.5

p= 0.9335 de probabilidad

q= 0.0665 de probabilidad

Cálculo Cantón Montufar:

$$n = \frac{12704 * 1.96^2 * 0.9335 * 0.0665}{0.05^2(12704 - 1) + 1.96^2 * (0.9335 * 0.0665)}$$

$$n = \frac{3029.62}{31,9959}$$

$$n = 94,68 \approx 95$$

Se encuestó a 95 personas.

Para la recolección de la información de los supermercados se realizó una entrevista a 5 integrantes del equipo de trabajo de cada supermercado de la ciudad de San Gabriel los cuales son: Bastidas, Centro Real y San José, siendo un total de 15 personas.

3.1.7. Operacionalización de variables.

Tabla 2: Operacionalización de variables					
Variab es	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Técnica	Informante
El Merchandising es, una parte del Marketing que presenta una serie de técnicas a ser aplicadas dentro del punto de venta haciéndolo más rentable.		Merchandising del fabricante	¿Cuál es el tamaño del mercado?	Observación Entrevista. Encuesta Entrevista. Encuesta	Clientes Empleados Gerente Propietarios
		Merchandising del consumidor	¿Cuál es el nivel de competencia? ¿Cuáles son los nuevos competidores?		
		Índice del crecimiento del nivel de ventas	-Vertical, Horizontal, Bloque.- Organizar por familias de productos y características similares de uso ¿Qué ubicación tienen los productos?		
		Índice de participación de mercado	¿Cuáles son los productos licenciados, variedad? ¿Cuál debe ser la ubicación preferencial?		
		Tipo de exhibición	¿Qué material POP se debe utilizar?		
		Mayor rentabilidad	¿Qué promociones Comerciales serían las adecuadas?		
		Mayor utilidad	¿Cómo debe ser la ubicación de stand?		
		Mayor rotación	¿Cuál es el número de clientes actuales?		
		Mayor eficiencia	¿Cómo percibe el servicio el cliente?		
		Mayor impacto	¿Cuál es nivel de crecimiento de la competencia? ¿Qué tipo de Estrategias comerciales maneja la competencia?		
Las ventas permiten el sostenimiento y expansión de cualquier negocio		*Índice de satisfacción del cliente.	¿Cuál es el perfil del cliente? ¿Qué gustos y preferencias tienen los clientes? ¿Cuáles son los canales de comunicación más óptimos? ¿Qué política de precios se maneja? ¿Cuáles son los canales de distribución?	Observación Entrevista. Encuesta Entrevista. Encuesta	Clientes Empleados Gerentes Propietarios Clientes
		* Índice de crecimiento de la demanda.	¿Cuál es el número de empresas en el mercado del servicio de transporte? ¿Cuál es el número de clientes de la localidad y fuera de ella?		

Fuente: Guía de Proyectos de Tesis de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Elaborado por: Alejandro Guamá

3.1.8. Recolección de información

Como primer paso, se procedió a definir el marco teórico con el fin de profundizar los conceptos de las variables investigadas, mediante la búsqueda en libros, investigaciones, proyectos de tesis que las describan para así, contar con bases teóricas y fundamentar la investigación, a través de una ficha bibliográfica (anexo 1). Una vez elaborada la matriz de operacionalización de variables, se identificó los instrumentos de recolección a usar en la investigación, estos fueron: la entrevista, la encuesta y la ficha de observación.

Posteriormente se procedió a aplicar la ficha de observación a los supermercados de la ciudad de San Gabriel, esto con la finalidad de conseguir datos de carácter objetivo acerca de las dos variables, y, además, observar, como se encuentra organizado los diferentes tipos de productos en las perchas, de igual manera, para determinar los utilizados. (Anexo 2).

También se realizó una entrevista a los propietarios o administradores de los supermercados de la ciudad de San Gabriel para obtener información sobre las variables estudiadas, (anexo 3), y por último, se aplicó la encuesta a las personas que ingresaban y compraban en los supermercados de la ciudad de San Gabriel para obtener información sobre la opinión que tenían sobre la disposición de los productos, en esta etapa se consiguió datos de gran utilidad que ayudaron a plantear la propuesta (anexo 4).

3.1.9. Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la información, se procedió a codificar y tabular la información, a través del software SPSS, con el cual se pudo obtener la frecuencia y porcentaje de los datos recolectados en las encuestas realizadas a los clientes, de los supermercados de la ciudad de San Gabriel.

Para el procesamiento de la ficha de observación que se aplicó a los supermercados de la ciudad de San Gabriel, fue necesario analizar cada una de las respuestas obtenidas clasificándolas, según la variables de estudio

permitiendo así, obtener la información relevante que sirvió para realizar el diagnóstico sobre cómo se encuentran los supermercados.

Por último con la entrevista que se realizó a cada uno de los propietarios de estos supermercados, se completó la información sobre la situación actual que atraviesan estos supermercados, la información obtenida de las grabaciones fue transcrita y únicamente se seleccionó la información más relevante sobre cómo se maneja la disposición de productos, el tipo de productos que se oferta y algunas variables que ayudaron a establecer las características del merchandising.

3.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

El diagnóstico situacional, en esta investigación, parte de las acciones que se emprenderán para el logro de la investigación, en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, sobre la aplicación del merchandising, en corto, mediano y largo plazo.

El acercamiento a la realidad actual, tiene como finalidad conocer los contextos, las condiciones y las circunstancias que definen esa realidad, tendiendo una mayor eficiencia en cuanto a las propuestas de cambio o transformación que se plantean, a las decisiones que se toman y las metas que se trazan.

El supermercado Bastidas es un negocio que se creó hace más de veinte años, ubicado en las calles Colón y los Andes, frente al Banco Pichincha, en la ciudad de San Gabriel, en una entrevista en profundidad al propietario del establecimiento, plantea como inconvenientes los siguientes aspectos:

- Aglomeración de gente en el local al medio día entre 11H00 a 13H00 y en la tarde de 17h00 a 18h00.
- Dificultad para que el personal y los clientes circulen con facilidad.
- Dificultad para colocar los productos de manera atractiva.
- Dificultad para trasladar los sacos desde las bodegas

3.2.1. Análisis del lineal

El lineal, adquiere una gran importancia en los establecimientos, como los supermercados, porque es una herramienta de venta, es considerado como el vendedor silencioso que está permanentemente vendiendo.

3.2.1.1. Análisis del espacio de presentación de producto

La presentación de los productos que actualmente ofertan los supermercados de la ciudad de San Gabriel, no se la realiza de manera ordenada ni en beneficio del cliente, a través de la observación, se pudo determinar que no existe un espacio definido para las familias de productos, como se indica en el gráfico siguiente:

Gráfico 1: Espacio de presentación



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

La mayoría de productos, no tienen el espacio disponible para su presentación, ocasionando una mala imagen frente al cliente, además que

ocupan espacio en los pasillos, impidiendo la circulación adecuada de los usuarios que visitan estos supermercados.

De igual manera, se pudo observar que cada familia de productos no cuenta con un espacio específico en los estantes, y existe un mal uso del espacio, debido a que se encuentran mezclados, haciendo que el cliente no encuentre el producto.

3.2.1.2. Análisis del método actual de presentación

Los supermercados de la ciudad de San Gabriel, no presentan ningún método que les permita organizar la presentación de los productos en los diferentes estantes o góndolas, como se pudo constatar en la observación realizada, la mayoría de estos supermercados, únicamente rellenan los espacios con el mismo tipo del producto.

Gráfico 2: Método actual de presentación



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

Como se puede observar en el gráfico anterior, al no tener un método que les permita organizar los productos, la presentación termina ocasionando que los clientes observen estantes vacíos, de igual manera no existen ningún tipo de

señalética que permita al cliente saber qué tipo de familias de productos se encuentra en el estante.

3.2.1.3. Análisis de la unidad de visualización actual

La visualización que dan los supermercados de la ciudad de San Gabriel, de sus productos, no es muy buena, debido a que, algunos productos se encuentran en el piso, en cajas de manera o en cubetas, que dan la impresión que se está acomodando la percha, y los clientes nuevos tienden a esperar que el producto este visible para conocer el precio y las características de este.

Gráfico 3: Unidad de visualización actual



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

Además, cabe señalar que la ubicación de estos productos, por ejemplo, los lácteos con las harinas, no es una buena combinación, debido a que, por encontrarse los congeladores de los lácteos este sector de los supermercados, tiende a ser frío, siendo así, que únicamente deberían encontrarse familias de productos como: bebidas, embutidos, cárnicos y vegetales para que se mantengan frescos.

Gráfico 4: Visualización sector lácteos



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

Cabe señalar, que existe un propósito de señalética en los supermercados, que se encuentra visible para que los clientes sepan qué tipo de productos se localiza en cada pasillo, aunque con la observación se pudo constatar que en algunos de estos locales, no se encontraba exactamente en ese pasillo el producto que se buscaba o se encontraba oculto por otro tipo de producto.

Gráfico 5: Señalización del supermercado



Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandro Guamá

3.2.1.4. Análisis de la motivación de compra

Los clientes que ingresan a estos supermercados, van por lo que necesitan y salen, esto se pudo constatar con la observación realizada, debido a la forma en cómo están dispuestos los productos, no es esta llamativa a la vista, además el ingreso al supermercado se pudo observar bolsas y cajas, que no dan una buena imagen.

Gráfico 6: Motivación de compra



Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandro Guamá

De igual manera en el sector de la panadería los productos son colocados en cestos mas no en las vitrinas, dando un mal aspecto al cliente, porque no se presenta de una manera ordenada, y da la impresión que el producto en vitrina no es fresco y el cliente no es motivado para realizar la compra.

Gráfico 7: Ubicación panadería



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

En uno de estos supermercados, existe un espacio de papelería, en este sector cabe señalar que está señalado, debido a que cuenta con un letrero, pero al ingresar a este espacio se pudo constatar que las familias de productos que se ofertan están mezcladas, de igual manera se observó producto amontonado, lo cual no llama la atención de cliente, ni mucho menos es motivación para que este compre.

Gráfico 8: Ubicación papelería



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

3.2.2. Opinión de los propietarios de los supermercados

De igual manera se procedió a realizar el análisis de resultados de las entrevistas realizadas a los propietarios de los supermercados, donde se pudo conocer cuál es la mecánica que se utilizó para organizar los productos, obteniendo que la mayoría de los entrevistados colocan su productos al gusto de ellos, sin tomar en cuenta la disposición del espacio, y si las familias de productos tienen relación entre sí. Los propietarios supieron manifestar que la ubicación de los productos al menos cuando llega producto nuevo se lo coloca a la vista de los clientes.

Esta ubicación depende del espacio con el cual el supermercado cuenta, pero según los propietarios no analizan el espacio requerido para las familias de productos, es decir, que los empleados hacen alcanzar en las perchas los productos y si falta espacio únicamente lo amontonan o lo colocan en otro lugar.

También los propietarios supieron manifestar que, dependiendo de la oferta del producto, se repone el lineal, por esta razón se les pregunto con qué tipo de frecuencia abastecen los estantes, obteniendo que conformen se venda el producto se va reabasteciendo la percha, de igual manera se preguntó el total de las ventas, las cuales van desde 6.500 a 10.500 usd mensuales, de los cuales el 45%, es por la venta de productos de las secciones frutas y verduras, víveres y aseo personal.

Los supermercados de la ciudad de San Gabriel, no maneja un solo tipo de estantes, estos tienen diferentes formas y tamaños, algunos casos los productos se encuentran en el piso, en cajas o cestos, según los propietarios los estantes miden entre 1,75 m de largo y 2 m de alto. También existen refrigeradores para los productos lácteos.

Del tipo de producto que se vende en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, los propietarios supieron manifestar que no tienen en percha, muchos productos de marca, debido al tipo de clientes que manejan, es así que ellos han tratado de surtir las perchas con producto nacional, que sea bueno y económico, además los pocos productos de marcan que manejan tienen su propio estante, aunque en estos estantes ellos hacen colocar otros productos, para llamar la atención del cliente.

Según los datos que manejan los supermercados, la mayoría de ellos consideraron que mensualmente manejan un total de 400 a 600 clientes, es decir, que este número de personas compran productos, aunque no tienen contabilizados la cantidad de productos que compra cada usuario.

3.2.3. Análisis de encuesta a clientes de retails.

Se presenta datos de la encuesta dirigida a los clientes de los supermercados en la ciudad de San Gabriel, en donde se obtuvo datos de información básica, como: género, edad, frecuencia de visita, procedencia del cliente.

Tabla 3: Género del encuestado		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	39	41,05%
Femenino	56	58,95%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

Una vez realizada la entrevista a 95 encuestados en los supermercados, se identificó que la mayoría son mujeres, con un 58,95%, mientras que el género masculino, representa un 41,05%.

Tabla 4: Edad del encuestado		
	Frecuencia	Porcentaje
18-28	23	24,21%
29-39	65	68,42%
40 en adelante	7	7,37%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

Del total de encuestados, el 68,42% están entre la edad de 29 a 39 años, el 24,21% está entre la edad de 18 a 28 años, y un 7.37% representa a las personas mayores de 40 años, con lo que, se podría decir que los clientes que más visitan los supermercados son personas que se encontraría trabajando y los supermercados son una buena opción para realizar las compras de una manera más rápida.

Tabla 5: Días de compra		
	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	12	87,37%
Fines de semana	83	12,63%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

Mediante, la pregunta siguiente se pudo conocer la frecuencia de visita de los clientes a los supermercados de la ciudad de San Gabriel, obteniendo que, el 87,37% de los clientes, visitan los fines de semana para hacer las compras de productos, y un 12,63% mención que visita todos los días.

Tabla 6: Procedencia del cliente		
	Frecuencia	Porcentaje
Tulcán	26	27,37%
San Gabriel	59	62,10%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

En cuanto, a la pregunta sobre la procedencia, un 62,10% del total de los clientes encuestados respondieron que son de la ciudad de San Gabriel, mientras que un 27,37%, viene desde la ciudad de Tulcán.

Tabla 7: Factor externo		
	Frecuencia	Porcentaje
Rótulo	29	30,53%
Entrada	23	24,21%
Vitrina	43	45,26%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

De acuerdo a la motivación de compra del cliente, al momento de decidir dónde comprar, el 45,26% se guían y se motiva a realizar la compra observando la vitrina, mientras que el 30,53%, observan la entrada del supermercado y el 24,21% se fija y le motiva decidir mediante el rótulo expuesto por los supermercados.

Tabla 8: Rótulo-Ubicación		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	14	14,74%
Inadecuado	9	9,47%
Adecuado	27	28,42%
Muy adecuado	45	47,37%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

Con respecto a la ubicación del rótulo, como incentivo para ingresar al supermercado, el 47,37% manifiesta que es muy adecuado, el 28,42% dice que es adecuado el rótulo y que es muy visible, con el 9,47% es inadecuado que no existe la atracción suficiente hacia los cliente, y por último el 14.74% piensa que, el rotulo de los supermercados es muy inadecuado.

Tabla 9: Exhibición de la vitrina		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10,53%
Pocas veces	6	6,32%
Algunas veces	19	20,00%
Casi siempre	26	27,37%
Siempre	34	35,79%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

Sobre el arreglo de la vitrina de exhibición, el 35,79% respondió que el arreglo de la vitrina, siempre les ha incitado a la compra. Mientras que los porcentajes de 27,37%, 20%, 10,53% y 6,32% que corresponden a las respuestas de algunas veces, muy pocas veces y nunca respectivamente, indican que el arreglo de las vitrinas de los supermercados no son adecuadas y no incitan a comprar los productos ofertados.

Tabla 10: Visualización de la entrada		
	Frecuencia	Porcentaje
Mala	8	8,42%
Regular	26	27,37%
Buena	14	14,74%
Excelente	47	49,47%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alejandro Guamá

En lo referente, a la visualización de la entrada de los supermercados, el 49,47% asegura, que la entrada al supermercado es excelente, mientras que el 27,37%, expresan que el ingreso a los supermercados es regular, el 15% dice que es buena, mientras que el 8,42% declaran que la visualización de la entrada es mala.

Tabla 11: Motivación de compra por vitrinas		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10,53%
Pocas veces	27	28,42%
Algunas veces	17	17,89%
Casi siempre	19	20,00%
Siempre	22	23,16%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alejandro Guamá

Para el cliente, los productos exhibidos en vitrinas si motivan a la compra, de acuerdo a la escala utilizada, para medir esta pregunta, se obtuvo porcentajes altos respecto a siempre, casi siempre y algunas veces, lo cual, ayuda a identificar que lo exhibido provoca la compra de los clientes, aunque existe un 10,53%, que manifiesta que la exhibición de los productos en las vitrinas, no les provoca realizar una compra.

Tabla 12: Ambiente- Interno		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	16	16,84%
Inadecuado	43	45,26%
Adecuado	23	24,21%
Muy adecuado	13	13,68%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

En lo que se refiere dentro del ambiente interno los clientes manifiestan que el 24,21% es adecuado, el 13,68% muy adecuado, por otra parte el 45,26% inadecuado y como muy inadecuado el 16,84% esto nos ayuda a medir el ambiente del supermercado con la finalidad de realizar un cambio global para mejoramiento el rendimiento del establecimiento.

Tabla 13: Captación de clientes		
	Frecuencia	Porcentaje
Medio de comunicación	8	8,42%
Recomendación	24	25,26%
Atracción visual	63	66,32%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

De acuerdo a la captación de clientes, que realizan los supermercados, los clientes en el 66,32%, supieron manifestar, que la atracción visual es la principal forma de llamar su atención, mientras que el 25,21% son recomendados por otros clientes y el 8,42% es de acuerdo a la publicidad, en este caso por medios de comunicación.

Tabla 14: Precios para a motivación de compra		
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	7,37%
Pocas veces	11	11,58%
Algunas veces	34	35,79%
Casi siempre	16	16,84%
Siempre	27	28,42%
TOTAL	95	100,00%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alejandro Guamá

El 35,79% de los clientes, supieron manifestar que algunas veces, el precio incide en su motivación al momento de realizar la compra, mientras el 28,42% señala que este factor, siempre representa una incidencia en la decisión de compra y el 7,37% manifestó que el precio nunca incide en su compra.

Después de haber analizado toda la información que se recolecto de las personas encuestadas tanto a los clientes como a los supermercados que existen en la ciudad de San Gabriel: Bastidas, Centro Real y San José, se determinó que en un 89% no aplican el merchandising, por lo cual, se cree que estos negocios no han tenido un crecimiento en sus ventas, mediante las preguntas se pudo medir si existe o no un nivel de aplicación de merchandising en los supermercados.

Dentro de los supermercados, se identificó que los empleados no cuentan con información pertinente a merchandising, lo que conlleva a no mejorar los ingresos e imagen de los supermercados, además, no cuentan con un análisis del factor externo e interno. Impidiendo identificar sus debilidades para poder mejorarlas, en este caso, se analizó la localización del rótulo, entrada, vitrinas. En lo interno, el espacio, comodidad, surtido, iluminación, colores, temperatura, aroma etc.

Durante la aplicación de estos instrumentos se puede identificar que no existe una adecuada administración en base al merchandising, no existen productos de atracción, ni una gestión estructura del espacio, ni una comunicación interna y externa dentro de los supermercados, además no se realiza un análisis total de la situación laboral, todos estos factores repercuten en tener pocos clientes y a su vez un menor ingreso de ventas.

3.3. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.

Del análisis de la investigación realizada, se llegó a conocer que la mayoría de productos que se encuentran en percha son organizados al gusto del dueño del supermercado, lo que ocasiona que los clientes no encuentren los productos y que no realicen compras espontáneas, siendo este el punto más importante al momento de elegir un producto, con la aplicación del merchandising se mejorará el atractivo visual de los productos para así incrementar el nivel de ventas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.4. CONCLUSIONES.

- Los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de merchandising, que les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas sus las aspiraciones en el entorno en que se desarrollan.
- Los diferentes supermercados no tienen formulado ningún tipo de modelo de merchandising, que les permita realizar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas.
- La toma de decisión en los diferentes supermercados que existen en la ciudad de San Gabriel, está centrada directamente en el Gerente General, no se toma en cuenta un modelo de merchandising y el respectivo conocimiento por parte de sus empleados.
- Las personas que están al frente de los Supermercados cuentan con conocimientos empíricos, y esto perjudica al desarrollo del mismo, esto impide que la empresa se enfrente de una mejor manera a los cambios del entorno.
- El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

3.5. RECOMENDACIONES.

- Los supermercados deberían implementar un modelo de merchandising sobre los lineamientos de la propuesta elaborada en esta investigación, porque es la clave para que los supermercados cumplan con todos los objetivos y se hagan realidad sin gastar recursos innecesarios.
- Es de suma importancia que en esta implementación del modelo de merchandising involucre al personal, para lograr que se comprometan más con el desarrollo de la empresa.
- El Modelo de Merchandising una vez que sea aplicado, deberá ser revisado una vez al año, para que siga siendo una herramienta eficaz para la empresa, realizándole los cambios que sean necesarios.
- Las personas que están al frente de los diferentes supermercados, deben de capacitarse constantemente para poder dirigir de mejor manera todas las funciones administrativas de la empresa.
- Al ejecutar el modelo de merchandising se alcanzará un mayor espacio en el mercado y se logrará fidelidad de los clientes para que el porcentaje de participación tanto en el mercado como ventas sea mayor.

CAPÍTULO V

PROPUESTA.

MODELO DE MERCHANDISING PARA LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL QUE BUSQUE MEJORAR SU NIVEL DE VENTAS

5.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

San Gabriel es un cantón de Ecuador, del norte de la provincia de Carchi. Históricamente la población de la ciudad de San Gabriel, ha hecho del comercio nacional su principal actividad económica, la mayoría de la población está vinculada a la venta de mercancías y productos, los mismos que están destinados a satisfacer sus necesidades.

San Gabriel, es una ciudad eminentemente comercial, de la cual, surge la creación de los supermercados, puesto que, la principal motivación para visitarla, es hacer compras de diferentes productos ofertados, dentro de los años se ha incrementado supermercados con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas ofertando diversidad de productos.

La implementación del merchandising, se ocupa del conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Es importante que los supermercados innoven constantemente, y para ello el merchandising presenta una serie de beneficios porque sirve como herramienta que ayuda a facilitar la toma de decisiones de los clientes, cabe señalar que para este modelo, se ha tomado como referencia el supermercado Bastidas, debido a ser el más grande de la ciudad.

5.2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la creciente competencia que experimentan los supermercados hace necesario, que estos apliquen técnicas que les permitan, no solo mantenerse sino sobresalir en el mercado, y para ello ha surgido el merchandising, con la finalidad de hacer cada parte del punto de venta más rentable.

Por lo tanto, esta propuesta se realiza principalmente, con la finalidad de contar con un Modelo de merchandising para los supermercados ubicados en la ciudad de San Gabriel, logrando así un cambio positivo en sus ventas, en base a toda la investigación de mercado que se realizó y que permitió conocer el nivel de aplicación que cada supermercado realiza sobre merchandising, también se puede saber el nivel aproximado de ventas anuales que poseen estos establecimientos, además, las percepciones y preferencias de los compradores.

Es importante destacar, el desarrollo de esta propuesta, porque en la ciudad de San Gabriel, no existe una investigación previa acerca del Merchandising en los supermercados, y por tanto, se deja un documento basado en toda la investigación de mercado de esta ciudad.

Los propietarios de los supermercados se benefician, debido a que, pueden conocer cuáles son las técnicas que se pueden aplicar, y que les genere mejores resultados, en base a lo que se deja planteado en esta propuesta, consiguiendo que exista una mayor confianza al momento de la aplicación.

5.3. OBJETIVOS

5.3.1. Objetivo general

- Diseñar la propuesta de un modelo de merchandising, para los supermercados de la Ciudad de San Gabriel, que busque mejorar sus ventas.

5.3.2. Objetivos específicos.

- Rediseñar el espacio de presentación de los diferentes productos a través del criterio de reparto según la cifra de ventas para conocer qué tipo de secciones irán en un pasillo.
- Diseñar el método de presentación para los supermercados de la ciudad de San Gabriel, a través del grado de atracción de las secciones de productos.
- Proponer una unidad de visualización de las secciones para que los clientes de los supermercados de la ciudad de San Gabriel puedan satisfacer sus necesidades.
- Motivar la compra de productos de cada una de las secciones de los supermercados de la ciudad de san Gabriel, a través del mejoramiento del establecimiento.
- Realizar un estudio sobre la rentabilidad al aplicar el merchandising en los supermercados de la ciudad de San Gabriel a través del análisis económico – financiero.

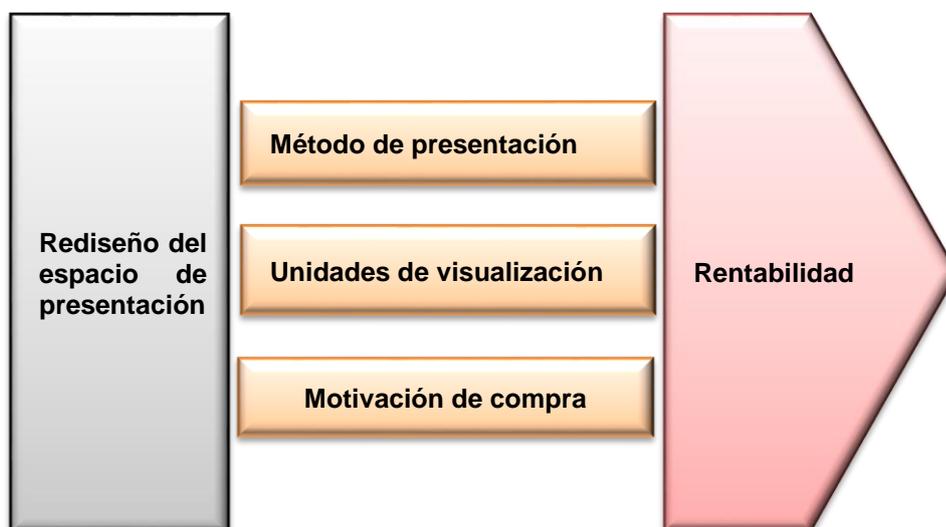
5.4. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

El modelo operativo planteado para la propuesta inicia con el rediseño del espacio de presentación, en este apartado se considerará la asignación del espacio correspondiente a cada sección de productos, de igual manera se establece las mediciones del escaparate y el mejoramiento tanto del espacio de panadería y papelería.

Seguidamente el método de presentación, se basará, principalmente en el tráfico y recorrido del cliente dentro del establecimiento de los supermercados, además de conocer la señalización que permitirá un óptimo recorrido de los supermercados. Las unidades de visualización comprenderán sobre el diseño externo del establecimiento, es decir, como los clientes observan los supermercados externamente, y así poder incentivar al cliente a la compra de los diferentes productos que se ofertan en cada uno de los supermercados de la ciudad de San Gabriel.

Finalmente se realizará un estudio económico – financiero, sobre la rentabilidad de la aplicación del merchandising en los supermercados, y poder afirmar que se mejorará las ventas de estos locales a través del tiempo.

Gráfico 9: Modelo Operativo de la Propuesta



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

5.5. REDISEÑO DEL ESPACIO DE PRESENTACIÓN

Para el rediseño del espacio de presentación, se propone que, el supermercado Bastidas, mejore el espacio en lo referente, a la presentación interna, principalmente en la colocación de las góndolas, estanterías y los espacios de circulación, así como también el ambiente, a través, de la identificación de las dimensiones totales del local, para poder identificar las diferentes secciones que los conforman, para así poder, dividir el espacio ocupado por el mobiliario y las dimensiones de los pasillos, como se indica en el grafico siguiente:

Gráfico 10: Diseño Interno



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

5.5.1. Asignación del espacio de exposición

Para la asignación del espacio, se utilizará, el criterio de reparto, según la cifra de ventas, a través, de la cual, se pretende repartir el lineal de todas las secciones, entre los productos de manera proporcional a la cifra de ventas de los mismos, ya que el objetivo prioritario es el de ventas. Con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$l = \frac{x \cdot L}{X}$$

Donde:

X: ventas totales del supermercado en un periodo de tiempo

x: ventas de una sección en el mismo periodo de tiempo

L: longitud total del lineal al suelo de la sección

l: longitud del lineal asignado

Es así que los datos, para el cálculo fueron tomados de la entrevista realizada al propietario del supermercado Bastidas, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 15: Reparto según cifras de venta					
Item	Secciones	Ventas	Ventas totales	Lineal al suelo	Lineal asignado (m)
1	Viveres	22950.32	51000.00	150	67.50
2	Aseo personal	4885.47		150	14.37
3	Frutas y verduras	2295.54		150	6.75
4	Panadería	4789.34		150	14.09
5	Papelería	1089.65		150	3.20
6	Lácteos	3457.35		150	10.17
7	Carnes y embutidos	2456.50		150	7.23
8	Bebidas	3789.78		150	11.15
9	Confitería	2739.90		150	8.06
10	Aseo hogar	1337.75		150	3.93
11	Licores	1208.40		150	3.55

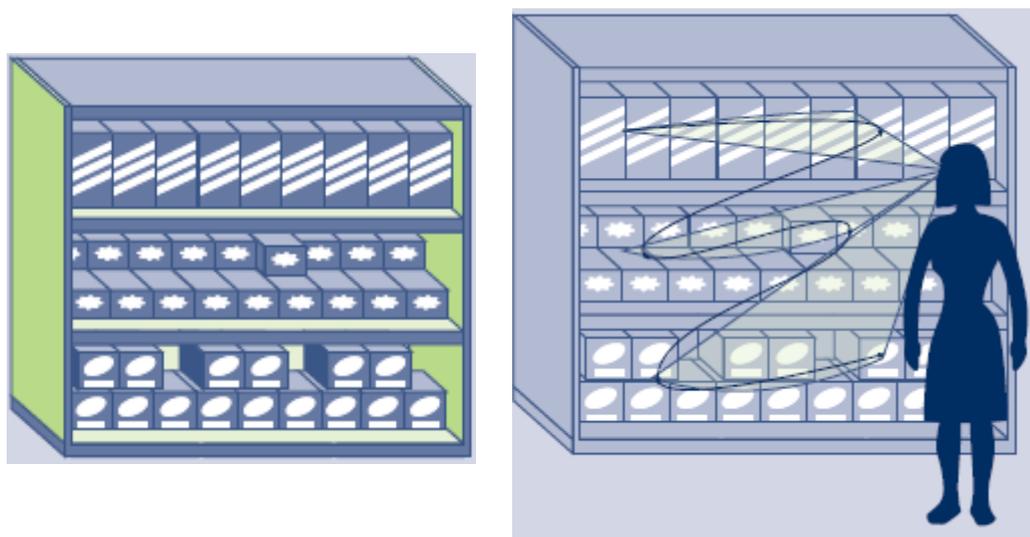
Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandro Guamá

Una vez aplicada la fórmula anteriormente mencionada, se obtendrá, el espacio que cada sección del supermercado, debería tener, según los datos la sección de Viveres, correspondiente al mayor valor de ventas, ocuparía 67.50 m, del espacio total del local, es decir, que se podría aumentar la diversificación de productos, que se presenta en percha.

Obtenido el espacio requerido para cada sección, se procederá a asignar, los espacios a las diferentes familias de productos en el lineal, lo cual se realizará, mediante una combinación de métodos. Es así, que se propone, la colocación horizontal de los productos de mayor rotación, en cada una de las secciones, que mantiene el supermercado Bastidas, por ejemplo: los aceites, serán colocados, de acuerdo a la marca y su contenido, el cliente realizará el recorrido de derecha a izquierda, como se indica en el siguiente gráfico:

Gráfico 11: Asignación de espacio horizontal

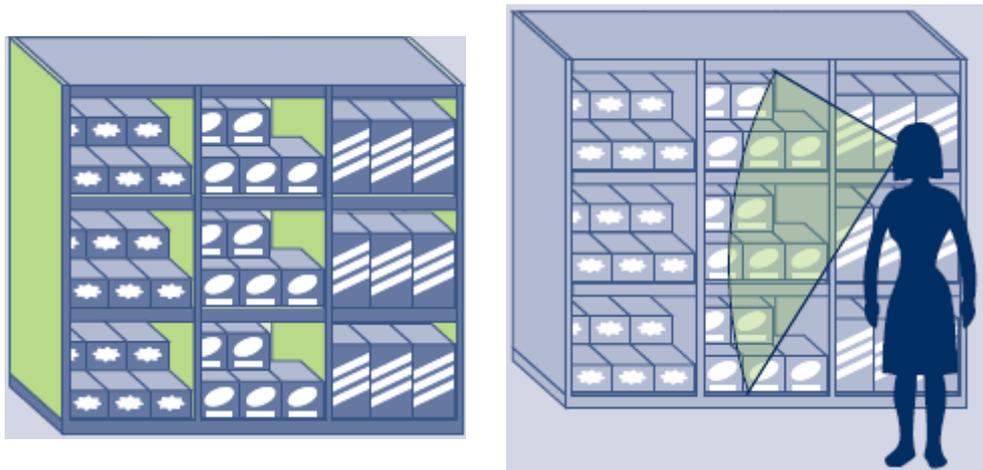


Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandro Guamá

Además, para complementar los espacios en las diferentes góndolas y estanterías, se podrá colocar, aquellos productos, cuya rotación sea menor, organizados de manera vertical, para llamar la atención del cliente, permitiendo que la visibilidad de cada una de las familias de productos que conforman cada sección, del supermercado Bastidas.

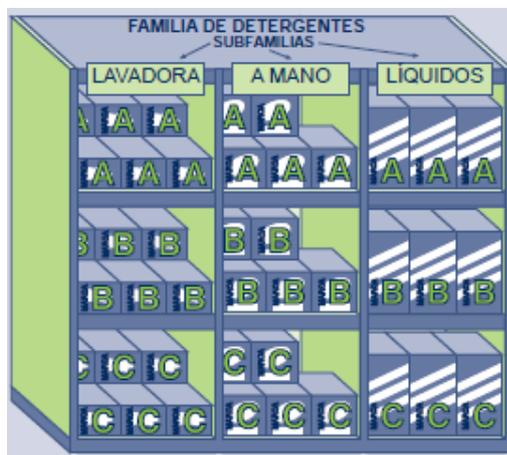
Gráfico 12: Asignación de espacio vertical



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

Además, se podrá hacer una combinación de ambos métodos, para dar volumen al surtido. Por ejemplo, la familia de detergentes, los cuales pueden ser organizados, por subfamilias y estas a su vez por los productos de mayor rotación, de la siguiente manera:

Gráfico 13: Nivel de inventario



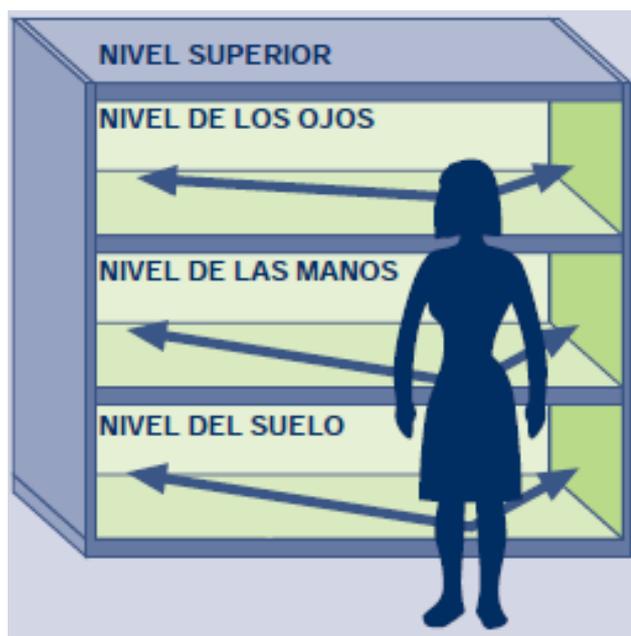
Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

5.5.2. El escaparate.

El escaparate constituye un elemento básico de comunicación, puesto que, proyecta un estilo sobre el interior del surtido. Como es conocido, no toda la zona de estantería tiene el mismo valor a la hora de presentar los productos,

es decir, las divisiones de la estantería pueden beneficiar algún tipo de producto en particular, puesto que, el punto de vista visual del cliente se diferencian tres niveles: el primero, el cual está ubicado al nivel de los ojos, a una altura entre 1,20 y 1,80 m; el siguiente nivel, de las manos a una altura entre 0,50 y 1,20 m, el nivel suelo con una altura hasta 0,75/0,80 m. del suelo y por ultimo existe el denominado nivel superior a partir de 1,80 m.

Gráfico 14: Niveles del lineal



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

Para mejorar la presentación de visualización de los productos del supermercado Bastidas, se propone implementar un solo tipo de escaparates para tener uniformidad y continuidad en todas las áreas del supermercado proponiendo el uso de dos tipos de escaparates tipo góndola, el primero que servirá para los pasillos, cuyas medidas serán: alto 1.80 m, largo de 1.20 m y de ancho 1.15 m, como se indica a continuación:

Gráfico 15: Escaparates propuestos pasillos



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

Y un segundo modelo que serán colocados a cada lado de los extremos del local, cuyas medidas son: alto 1.80 m, ancho 0.40 m y largo de 1.20 m, La gestión del lineal permite planificar la colocación de los productos clasificándolos por los diferentes tipos, en diferentes categorías, es decir, tener el producto en el lineal adecuado. La gestión del lineal debe cumplirse teniendo en cuenta los distintos niveles que existen y su valor comercial, a fin de realizar una presentación más rentable y atractiva, a continuación se muestra los diferentes niveles de exhibición y la altura estándar, como se muestra en el gráfico siguiente:

Gráfico 16: Escaparates propuestos extremos



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

A través de la investigación se determinó que el distinto valor que se le otorga a cada nivel, consiste en cambiar el producto de nivel durante espacios de tiempo equitativos, para obtener un mejor rendimiento y que las familias de productos roten en los diferentes niveles de los mobiliarios.

Esta zona es la central del supermercado, puesto que, aquí se exhiben todos los productos que se comercializan, por lo tanto se buscará fortalecer la identidad del negocio, puesto que, a cargo de este, estará una persona profesional para apoyar al cliente, dar seguridad de la compra y proyectar profesionalismo, como se mencionó anteriormente las góndolas cuentan con una limitación, el mueble es bajo es decir en el lineal nos encontramos en un nivel de piso, por lo general esta zona tiende a convertirse en una zona templada.

Los productos que el supermercado Bastidas exhibe, son de diversos tamaños pequeños, grandes y medianos, algunos de manipulación delicada como vinos, licores y gaseosas en frascos de vidrios, aunque la mayoría del

blíster del producto es llamativo para el consumidor. Los lineales, podrán ser distribuidos de la siguiente manera:

Lineal nivel de suelo: aquí se ubicaran productos de mayor tamaño, para dar una buena visibilidad e identificación esta es una zona poco visible, la gama de productos a exponer serán dependiente de la categoría de las secciones y de cada familia de productos como por ejemplo, las gaseosas de mayor contenido, sacos de harina, bolsas de detergentes entre otros.

Lineal nivel de ojos: aquí se encontraran productos de tamaño mediano, de acuerdo a su marca por lo general aquí se encuentra productos de marcas reconocidas de acuerdo al proveedor, este puesto se considera especial para la venta espontanea, porque es lo primero que observa el cliente, es decir los productos, con mayor rotación que el supermercado Bastidas comercializa.

Lineal nivel de manos: aquí irán productos de tamaño pequeño, que sean manipulables, dependiendo de la sección en la que se encuentra, por ejemplo, las compotas, los alimentos enlatados como el atún, conservas, entre otros, mismos que se destacan por tener un blíster de colores variados, que captaran la atención del cliente.

Gráfico 17: Propuesta de distribución de escaparate		
Sección	Antes	Propuesta
Aseo personal		
Licores		

Bebidas



Viveres



Verduras



**Artículos de
limpieza**



Lácteos y embutidos



Confitería

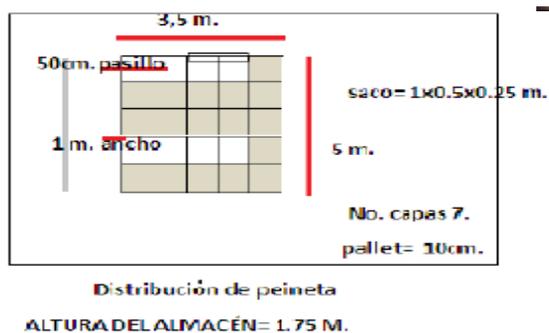
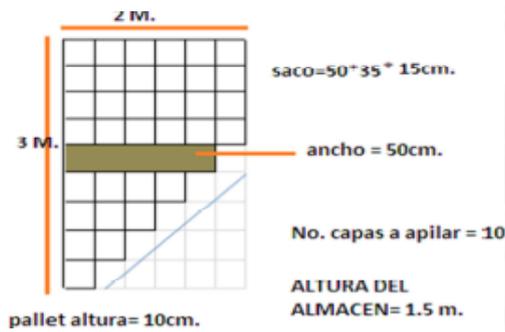


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alejandro Guamá

5.5.3. Panadería

Actualmente la panadería se encuentra al ingreso del supermercado Bastidas, se propone mejorar la visualización de los diferentes tipos de escaparates, aplicando la misma distribución del lineal, se pretende que todos los productos que se ofertan, en la panadería, se encuentren en los diferentes tipos de escaparates, las vitrinas, se encontraran, en la parte posterior de este sector, y las góndolas, se encontraran en las parte trasera, con la distribución de cada una de la familia de productos, cabe señalar que se deberá incluir una góndola, en la cual se encuentran ubicados, todo los productos referentes a panadería, ya empaquetados, como el supan, pan bimbo, para hamburguesas, para hot dogs, y demás.

Gráfico 18: Panadería vitrinas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alejandro Guamá

Los requerimientos técnicos para esta sección son en primera instancia la facilidad de movilidad y tamaño de los productos, el lineal desarrollado es la superficie total de exhibición.

Con la redistribución del espacio de la panadería, se pretenderá aprovechar esta zona, que es, propensa a convertirse en zona fría, dado se encuentra en la puerta de ingreso.

5.5.4. Papelería

La papelería se encuentra ubicada, en el extremo izquierdo del supermercado Bastidas, para mejorar la visualización de los productos, se implementará góndolas y vitrinas de aluminio y vidrio, de dimensiones 3 x 2.2 y 0.40 m. de color blanco, mismas que, permitirán dar mayor visibilidad a los productos, el lineal desarrollado, es de 3 x 5, es decir 15 metros lineales, con un lineal total en metros 4.40 x 3, lo que significa, 13.20 metros lineales, los productos deberán a exhibirse, son de tamaño pequeños, y algunos de ellos tiene manipulación delicada.

La exhibición es vertical de acuerdo al tipo de productos, en la izquierda están cuadernos, de todo tipo y marca, que tienen mayor volumen, en el centro tenemos esferos, lápices, colores de todo tipo y marca, y en la parte derecha se encuentran todos los productos de papelería:

Gráfico 19: Distribución papelería		
Sección	Antes	Propuesta
Papelería		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alejandro Guamá

5.6. MÉTODO DE PRESENTACIÓN

Para conocer la presentación requerida de las secciones de los diferentes productos, se evaluará el grado de atracción de las secciones, esta medida

permitirá detectar los productos con un alto y bajo grado de atracción, y se podrá implantar en las zonas frías del supermercado, las secciones de alto grado de atracción y en las zonas calientes los productos de bajo grado de atracción, según la siguiente fórmula:

$$Ga = \frac{\text{Número de ventas de compra de una sección de productos (1)}}{\text{Número total de ventas (2)}}$$

Dónde:

(1): Este dato viene determinado por las ventas totales de una sección de productos, representada por los tickets de caja de esta sección.

(2): Este dato viene dado por el total de las ventas y representa el total de los tickets.

De igual manera se podrá distribuir los productos, según su grado de atracción a lo largo de los pasillos de circulación que forman parte de cada sección, para facilitar la circulación de los clientes, como se presenta a continuación:

Tabla 16: Grado de atracción de las secciones de productos				
Item	Secciones	Ventas	Ventas totales	Grado de atracción
1	Viveres	22950.32	51000.00	45%
2	Aseo personal	4885.47		10%
3	Frutas y verduras	2295.54		5%
4	Panadería	4789.34		9%
5	Papelería	1089.65		2%
6	Lácteos	3457.35		7%
7	Carnes y embutidos	2456.50		5%
8	Bebidas	3789.78		7%
9	Confitería	2739.90		5%
10	Aseo hogar	1337.75		3%
11	Licores	1208.40		2%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

Como se puede observar en la tabla anterior, el mayor grado de atracción se encuentra en la sección de víveres, es decir, que esta sección debe estar en la zona fría del supermercado mientras que la sección de licores, papelería y aseo de hogar, serán trasladadas a la zona caliente.

5.6.1. Tráfico y recorrido.

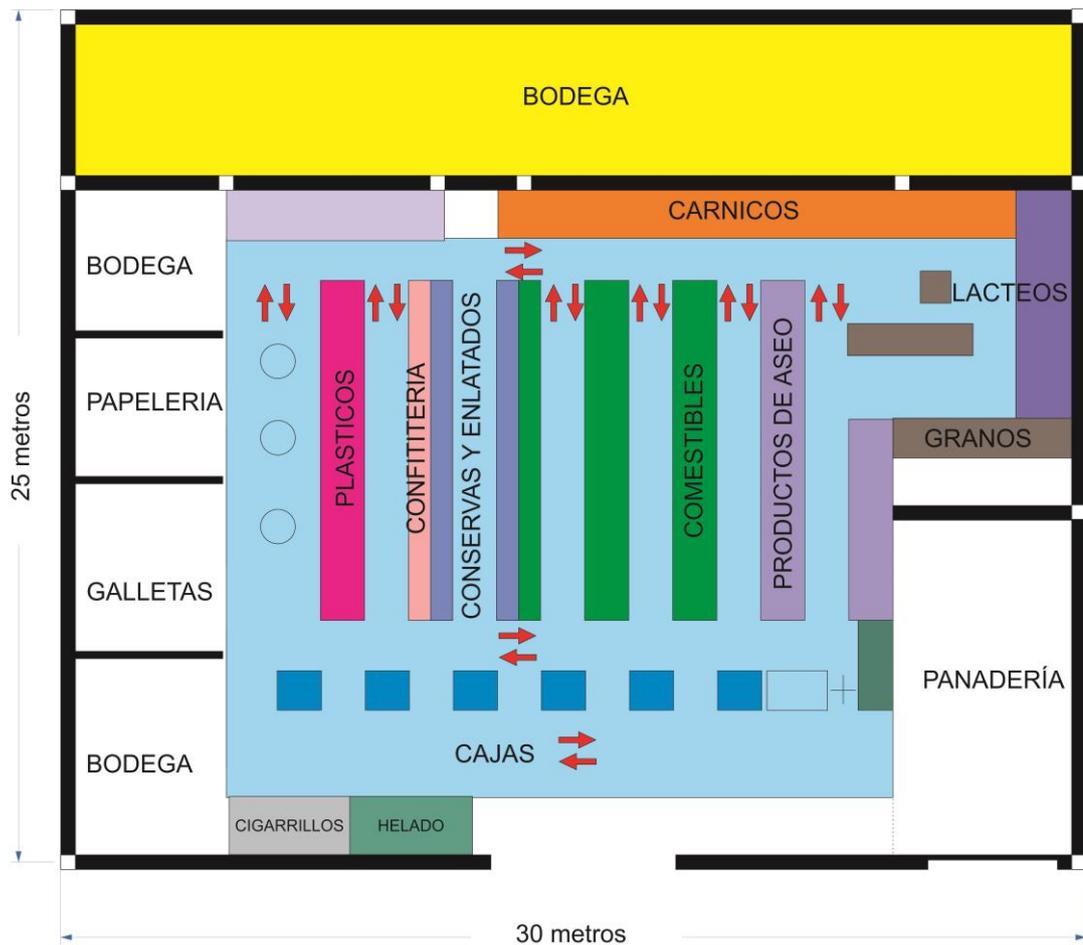
Para el tráfico y recorrido, se plantea la ampliación de los pasillos para que la movilidad de las personas que compran, en el supermercado Bastidas, puedan desplazarse tranquilamente sin tener inconvenientes al momento de buscar el producto deseado. Se tendrá que la distancia entre los escaparates será de 3,50 m, esta distancia permitirá una circulación más cómoda eficiente y eficaz donde el cliente se sentirá a gusto escogiendo el producto de su necesidad y preferencia



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

Para la planificación del tráfico y recorrido dentro del local, se realiza el proceso de toma de decisiones de los clientes del supermercado Bastidas, a través del cual, se realizó un flujo de procesos, sobre la forma de recorrido de las secciones en este supermercado, que se presenta a continuación:

Gráfico 21: Organización de elementos internos

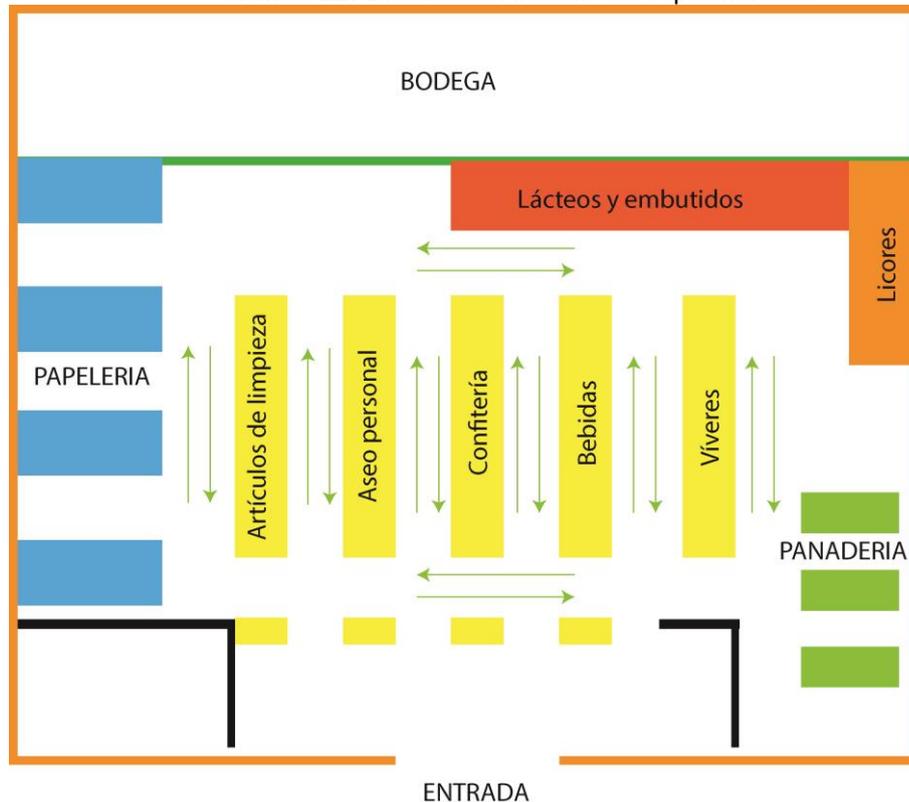


Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

Con la implementación del merchandising, se propone generar el recorrido según la línea amarilla, que se encontrara en el piso del establecimiento para que, el cliente realice el siguiente recorrido: el cliente ingresa por la puerta izquierda, se dirige a los pasillos señalados con el tipo de producto que necesita, se acerca a la caja registradora y mientras espera puede observar

promociones o productos en descuento, luego se acerca a cancelar y a la salida, al generar mayor recorrido el cliente tiene la oportunidad de observar detenidamente los productos y se aumenta la probabilidad de la compra por impulso.

Gráfico 22: Distribución interna del supermercado



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

Con lo mencionado anteriormente, se ha tomado en cuenta aspectos relacionados a las actividades del cliente en el punto de venta y se plantea una distribución al interior del supermercado en cuanto a las diferentes secciones para agilizar y asegurar el proceso de compra, tener más opciones para el cliente con la finalidad de generar mayor recorrido y asegurar que el cliente al menos adquiera un producto ofrecido, además de ampliar los espacios de circulación para que no exista colisiones entre los clientes, también dotar de un nuevo estilo.

El diseño propuesta en el gráfico anterior busca solucionar problemas como:

- La circulación y recorrido, entre los pasillos el espacio es de 1 m. El área de las cajas registradoras es de 1.8 m., con esto se eliminan los cuellos de botella que existen entre los clientes que pasean por los pasillos.
- Mejorar la ruta del cliente, para hacerle recorrer más puntos y así minimizar las zonas frías, en la pared frontal existen pocos productos y poca publicidad en mal estado.
- Distribuir la zona de lácteos, en toda la parte del fondo del supermercado, puesto que por lo general los locales que tienen el ingreso por la parte izquierda las paredes de esta parte, se convierte en zonas frías considerando que la circulación las personas se realizan de izquierda a derecha.
- Distribuir equitativamente los productos para darle apariencia de cantidad y volumen a los estantes corrigiendo el problema de que estos se los mire vacíos y den una mala impresión al cliente.

5.6.2. Señalización y guías de recorrido

Para el supermercado Bastidas, se propone una señalización que facilite el proceso de compras, a través de letreros que marcaran los pasillos, con flechas que indiquen al cliente donde debe ir.

Se plantea el diseño de una señalética adecuada que permita identificar el área asignada para cada producto de acuerdo a la categoría asignada, se la ubicará en las zonas visibles en la parte superior y a la altura de la vista en cada sección de productos.

Gráfico 23: Señalización



Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandro Guamá

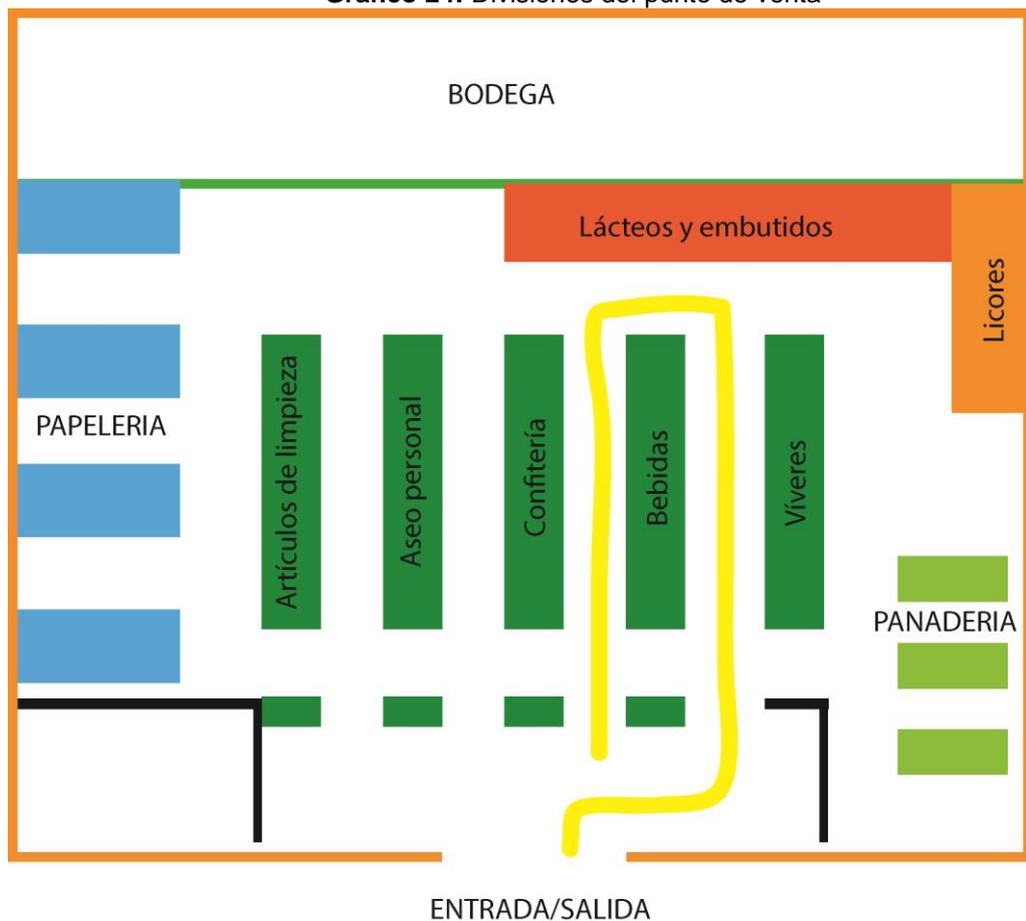
5.6.3. Disposición del mobiliario.

La disposición del mobiliario del supermercado contará con las siguientes dimensiones:

- Estantes: serán distribuidos en el centro del local, van de izquierda a derecha, son de metal para los productos alimenticios, también habrá estantes refrigerados para los productos lácteos, para el sector de papelería y panadería serán de aluminio y vidrio.
- Cajas registradoras: se encuentra al terminar los estantes junto a la puerta de salida, la ubicación estratégica de las cajas registradoras se las realiza con el counter, permitiendo así cambiar el itinerario de compra, y dirigir al cliente hacia la puerta de salida, también será un punto donde el cliente se informe sobre los proveedores y fabricantes de los diferentes productos.

- Atención al cliente: el personal será el encargado de la proporcionar información a los clientes sobre precios, promociones y ubicación de los productos.
- Almacenamiento: se ubica en la parte trasera del local, con la finalidad de concentrar la atención en el centro y hacer con los elementos disponibles más acogedor.

Gráfico 24: Divisiones del punto de venta



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

La presentación exterior del supermercado influye en el comportamiento de compra de los clientes, puesto que funciona como un estímulo psicológico, el cual afecta la percepción y la imagen del mismo, además busca generar reacciones programadas y deseadas a través de la comunicación, atracción e invitación, haciendo que el cliente ingrese al supermercado. La presentación exterior se maneja en función de: la fachada, la entrada, el escaparate.

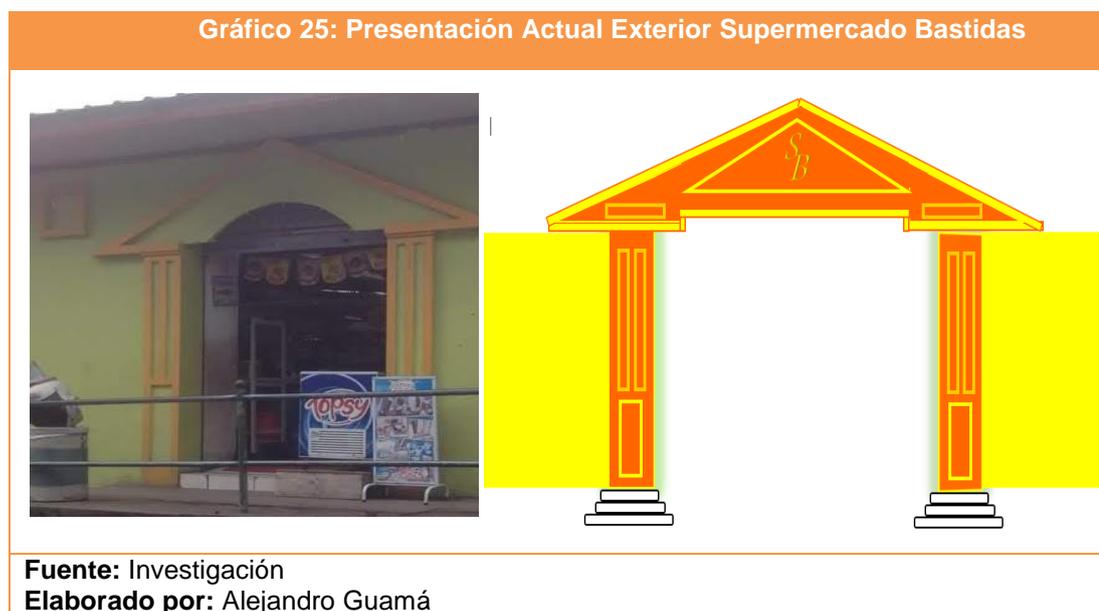
5.7. Unidades de visualización.

5.7.1. Diseño externo actual del supermercado

El análisis del sector externo del local engloba varios elementos que forman parte de la estructura física del local, en esta sección se detalla por separado cada uno de ellos con la finalidad de realizar una valoración más objetiva.

El local donde funciona, es de concreto tiene un diseño moderno, tiene un solo piso, donde se encuentra el supermercado, el mismo que ocupa la parte frontal, con una puerta principal y otra al de lado izquierdo, se propone realizar la pintura de la fachada, de color amarillo mientras los cortes de pared de las ventanas puertas y balcones se lo pintara en tonos naranja,

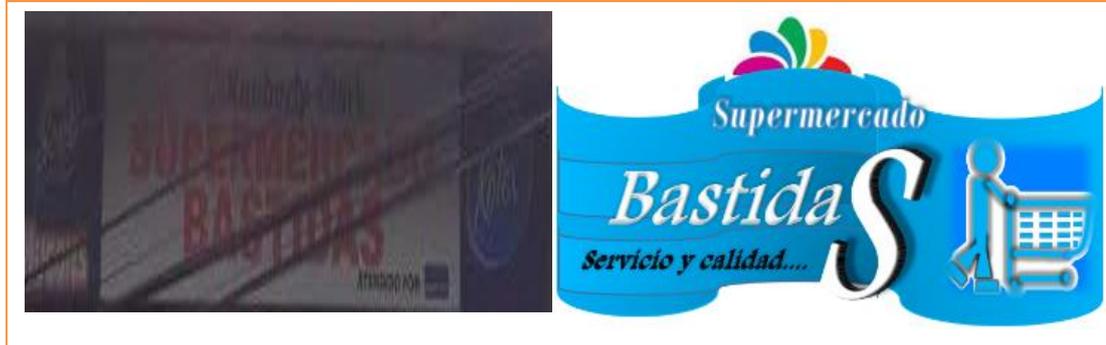
Como parte de la decoración, se propone aumentar los afiches de publicidad de los diferentes productos, además de colocar, pinturas, con motivos de productos básicos que se comercializan en el supermercado.



5.7.2. El rótulo

Este rótulo con el que cuenta el supermercado será retirado de la pared y colocado en la parte superior de la entrada principal, el cual generará una mejor imagen del local y permitirá que los clientes empiecen a identificarlo por su nombre, para esto será modificado ligeramente y el material de elaboración será una lona con armazón de metal.

Gráfico 26: Rótulo Actual



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

El gráfico siguiente indica la presentación y la manera en que estarán distribuidos los elementos del diseño externo del supermercado.

Gráfico 27: Diseño externa del supermercado



Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandro Guamá

5.7.3. La fachada.

Se entiende como fachada, a la extensión exterior de un edificio, el supermercado no maneja una fachada que llame la atención al cliente, por los cual su mejoramiento visual, a través de la corrección de errores identificados, es así que se propone las siguientes acciones:

Tabla 17: Estrategia fachada supermercado Bastidas

ACCIÓN	PROPÓSITO	DETALLE
PINTAR EL EDIFICIO DE COLOR AMARILLO	Refrescar la imagen del edificio, a través de un color que inspira positivismo, motivación, comunica esperanza y optimismo. Ayudando a estimular la creatividad y energía y su brillo particular atrae a los clientes.	Las paredes serán pintadas de color amarillo mientras los cortes de pared de las ventanas puertas y balcones se lo pintara en tonos naranja.
PINTURAS CON EL LOGO DEL SUPERMERCADO	Dar a conocer el nombre del supermercado, para el reconocimiento de la marca y así atraer a los clientes.	Las pinturas del logo del supermercado serán colocados en las paredes a lado de la puerta principal del establecimiento.
ACERAS	Generar una imagen de responsabilidad social mediante el mantenimiento y reparación de la vereda.	La vereda puede ser restaurada por el propietario, mejorando el acceso para los clientes de manera especial a las personas discapacitadas.
COMUNICAR LAS MARCAS DISPONIBLES.	Dar a conocer a los clientes las diferentes marcas que el local ofrece de manera visual ya que los logos de las marcas más prestigiosas son fácilmente reconocidos por los clientes.	Los logotipos de las diferentes marcas se gestionará como auspicios a lo diferentes proveedores. Los mismo que deberán tener la medida de una lámina A3 (29.7x442cm.) y serán colocados en columna en junto a la puerta principal.
Fuente: Investigación Elaborado por: Alejandro Guamá		

Siguiendo los criterios que plantea Isabel Bustos en su libro Merchandising Activo, la entrada debe potenciar la facilidad de acceso así como proyectar la imagen deseada. Por lo tanto debe ser amplia y debe causar la sensación de puerta abierta, debe estar libre de cajas de mercadería, las acciones a implementarse:

- Reubicar la venta de helados que se encuentran a la izquierda de la puerta principal.
- Retirar todo de publicidad que se encuentra en la puerta principal con la finalidad comunicar lo que el supermercado tiene internamente.

- Utilizar las dos puertas del supermercado la ubicada en la panadería como ingreso y la puerta principal como salida, mediante la organización y señalización interna de manera que nos permita acostumbrar paulatinamente a los clientes a este cambio.

5.8. Motivación de compra

En la parte superior de las paredes del supermercado se colocaran afiches publicitarios proporcionados por los proveedores, cuya función principal será eliminar zonas vacías.

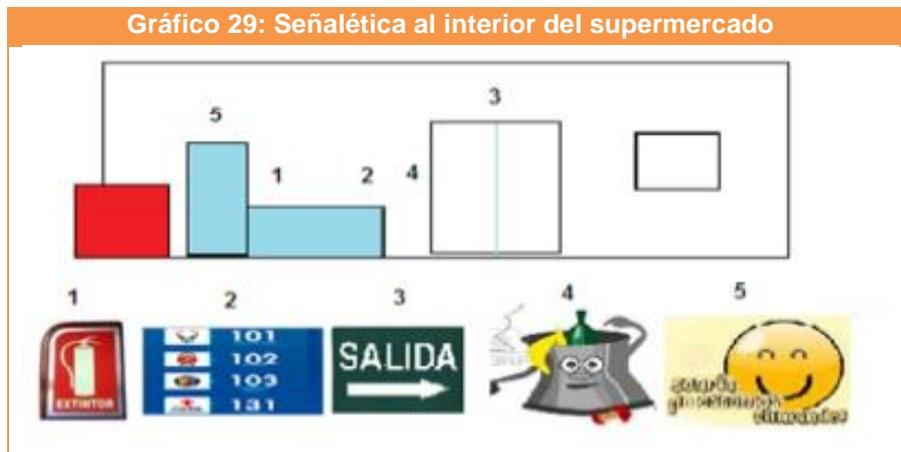
Gráfico 28: Afiches publicidad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alejandro Guamá

Dada la importancia de generar aprendizaje el cliente con la finalidad de que sus acciones en el punto de venta contribuyan a los programas implantados es indispensable el empleo de señales que los guíen.

Gráfico 29: Señalética al interior del supermercado



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alejandro Guamá

La ubicación se la realizará en la pared de frente en donde se encuentra la puerta de salida, allí se cuenta con un espacio en blanco, lo cual permitirá su fácil identificación, los respectivos letreros serán ubicados donde indica su número en la pared como se muestra en el grafico anterior.

De acuerdo a la normativa exigida por el Cuerpo de Bomberos de acuerdo a los siguientes parámetros:

- El extintor de be ubicarse en un lugar visible y de fácil acceso, a una altura de 1,20m.
- La zona debe estar libre de bloqueo por almacenamientos, equipo, muebles, o basureros.
- Debe estar en espacios de recorrido normal del personal o cerca de las puertas de entrada y salida.

Además, debe exhibirse junto al extintor los números que deben constar son:

Policía Nacional, Bomberos, Hospital. Los colores deben ser llamativos preferible rojo o azul eléctrico. Las otras señales de información serán distribuidas en la misma pared teniendo en cuidado de mantener una buena presentación.

Tomando en cuenta las condiciones del local, los recursos y espacios se plantea la propuesta del merchandising, las acciones planteadas son: reubicación del mobiliario, rotación de productos en percha, generación de espacios más amplios para el cliente.

Todas estas acciones tienen un costo y por lo tanto se espera que contribuyan positivamente en las utilidades del supermercado, así como también se genere una imagen positiva del punto de venta en el cliente.

5.9. Rentabilidad

El merchandising al igual que todo programa de mejoramiento en la empresa requiere inversión por esta razón es importante realizar una evaluación financiera, luego de la cual se puede decidir aspectos como: la empresa tienen la capacidad de desembolsar dinero, los rendimientos obtenidos cubren las expectativas del inversionista comparadas con su costo de oportunidad.

5.9.1. Estudio financiero

El supermercado Bastidas, es un negocio que desarrolla sus actividades comerciales de manera tradicional, y su dirección la ejerce su propietario de manera empírica guiado por la experiencia y el sentido común, por esta razón la evaluación financiera se acopla a la escasa información que ha sido proporcionada.

Para las proyecciones se tomará en cuenta la variación del salario básico unificado y la proyección del PIB que es de 3.5%, las proyecciones de la inflación provee un decrecimiento para el año 2014 de 3.8%¹⁴, y el plan de merchandising busca incrementar las ventas a un nivel superior al desempeño normal sin el plan.

Tabla 18: Indicadores		
Año	Salario Unificado	Incremento
2013	318	
2014	335.49	0.055
2015	353.94	0.055

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

5.9.1.1. Inversión

El proyecto de merchandising para el supermercado Bastidas se ha planificado tomando en cuenta los bienes con los que cuenta actualmente el local como es vitrinas y estantes, por lo tanto no se requiere de una inversión grande para la implantación del plan, a continuación se detalla los gastos incurridos.

Tabla 19: Inversión				
Adecuación del lineal	Característica	Cantidad	Valor unitario	Total
Espacio de presentación	Perchas	4	800	3200
	Góndolas	2	600	1200
	Vitrinas panadería	2	750	1500
	Vitrinas papelería	3	650	1950
	Total			
Método de presentación	Etiquetas productos	1000	0.25	250
	Letreros señalización	22	8	176
	Organización mobiliario	1	500	500
	Readecuación panadería y papelería	1	900	900
	Total			
Unidades de visualización	Rotulo entrada principal	1	120	120
	pintura fachada exterior	14	80	1120
	Ventana ficticia	1	285	285
	mejoramiento de aceras	1	300	300
	Total			
Motivación de compra	colocación publicidad	30	1.25	37.5
Total Inversión				11538.5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

5.9.1.2. Financiamiento

La inversión se realizará mediante un desembolso directo por parte del propietario quien considera que esta en las posibilidades de cubrir con los costos del proyecto sin necesidad de recurrir a un préstamo bancario, no tiene cultura de endeudamiento. En esta caso no tenemos costos financieros, el único costo con el que se compara es el costo de oportunidad que es la tasa pasiva del 4.28%.

5.9.1.3. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Este balance es una referencia del desempeño del negocio el mismo que puede ser empleado como referencia para evaluar el desempeño del programa de merchandising, para este efecto el interesado podría comparar la ventas reales con las ventas proyectadas en el caso de ser inferiores amerita una revisión del plan para aplicar medidas correctivas. La información presentada

en esta tabla son inferencias realizada en base a información de registros proporcionados por su propietario.

Tabla 20: Estado de pérdidas y ganancias proyectado				
	Trimestres			
	1	2	3	4
Ventas	51000.00	54547.17	60081.64	65616.64
Costo de Ventas	43327.68	44567.34	49241.38	54457.86
Utilidad Bruta en ventas	7672.32	9979.83	10840.26	11158.78
Gastos operacionales				
Personal	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
Gastos de arriendo	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
Servicios básicos	420.00	420.00	420.00	420.00
Otros gastos	150.00	150.00	150.00	150.00
Utilidad antes de impuestos	3802.32	6109.83	6970.26	7288.78
15% trabajadores	570.35	916.47	1045.54	1093.32
25% impuesto a la renta	807.99	1298.34	1481.18	1548.87
Utilidad neta	2423.98	3895.02	4443.54	4646.60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

Con la puesta en marcha el plan de merchandising se espera lograr un crecimiento trimestral del 10%, de acuerdo a los datos de la tabla 1, no se tiene pérdidas en el ejercicio económico.

5.9.2. Evaluación financiera

5.9.2.1. Flujo de caja incremental

Se realizó un flujo de caja, incremento los costos ocasionados por la implementación del merchandising, de los cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 21: Flujo de caja incremental					
	Semestres				
	0	1	2	3	4
Ingresos					
Sección: Víveres		22950.32	24546.23	27036.74	29527.38
Sección: Aseo personal		4885.47	4956.86	5056.83	5338.37
Sección: Frutas y verduras		2295.54	2690.41	2895.48	3195.80
Sección: Panadería		4789.34	4987.24	5087.46	5471.10
Sección: Papelería		1089.65	1189.55	1888.94	2108.04
Sección: Lácteos		3457.35	3857.40	4007.42	4401.34
Sección: Carnes y embutidos		2456.50	2569.50	2997.51	3219.20
Sección: Bebidas		3789.78	3980.58	4072.84	4432.15
Sección: Confeitería		2739.90	2880.70	3107.23	3302.30
Sección: Aseo hogar		1337.75	1480.25	1957.24	2275.44
Sección: Licores		1208.40	1408.45	1973.95	2345.28
Total ingresos		51000.00	54547.17	60081.64	65616.40
Egresos					
Costos en ventas		43327.68	44567.34	49241.38	54457.86
Gastos administrativos		3720.00	3720.00	3720.00	3720.00
Espacio de presentación	7850	0.00	0.00	0.00	0.00
Método de presentación	1826	0.00	0.00	0.00	0.00
Unidades de visualización	1825	0.00	0.00	0.00	0.00
Motivación de compra	37.5	0.00	37.50	0.00	37.50
Total egresos	11538.5	47047.68	48324.84	52961.38	58215.36
Flujo	-11538.5	3952.32	6222.33	7120.26	7401.04

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

5.9.2.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es una herramienta fundamental para el análisis financiero de la inversión, “consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo para tomar una decisión se lo hace en función de su valor cuando el VAN es positivo el proyecto es viable cuando es negativo este no es rentable.

Tabla 22: Valor actual neto					
0	1	2	3	4	Van
-11538.5	3952.32	6222.33	7120.26	7401.04	22724.6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alejandro Guamá

Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, como en este caso el valor es positivo mayor a cero el proyecto es rentable.

5.9.2.3. Tasa interna de retorno

Evalúa la inversión tomando en cuenta la tasa básica de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Tabla 23: Tasa interna de retorno	
Inversión	-11538.5
Año 1	3952.32
Año 2	6222.33
Año 3	7120.26
Año 4	7401.04
TIR	35%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alejandro Guamá

Como se observa en la tabla el TIR es de 35% lo que indica que el proyecto es viable.

Tanto para el cálculo de la TIR y VAN los estimados se toman estado de resultados, es importante señalar que este está calculados por trimestres, y que la utilidad final del periodo, no es efecto completo del plan de merchandising debido a que la empresa en funcionamiento a tiene ganancias y lo proyectado mediante el plan es de un incremento del 10% anual.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Leache, Belén (2008). «Unidad didáctica 9: Implantación de productos en el lineal.». *Animación del punto de venta* (Segunda edición). Pozuelo de Alarcón (Madrid, España): Editorial Editex, S.A.

Bobadilla García Luis, (2010), Merchandising, MacGraw-Hil, España.

Bort Muñoz Miguel Ángel, (2009), Merchandising, como mejorar la imagen de un establecimiento comercial, ESIC editorial, Madrid.

Bastos Baubeta Ana Isabel, (2009), Merchandising y animation punto de venta, Ideas Propias Editorial, España.

CHIAVENATO. Idalberto Introducción a la teoría General de la Administración.

Carmen de la Fuente. 7ma edición. México. Mc Graw Hill, (2007).

Díez de Castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio (2010). *Merchandising. Teoría y práctica* (Segunda edición). Madrid (España): Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).

Equipo Vertice, (2008), Diseño y merchandising, Vértice Editorial, España.

HELLRIEGEL/JACKSON/SLOCUM. Administración un enfoque basado en competencias. 9na edición. México, 2002.

KOONTZ, Harold Heinz Weihrich. Administración Una perspectiva Global. Enrique

Palomares Borja Ricardo, (2009), Merchandising. Teoría, práctica y estrategia, ESIC Editorial, España.

Palos Baez. 12ª Edición. México. McGraw Hill, (2004).

PHILIP Kotler. Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Educación de México, S.A. de C.V, 2006

Wellhoff, Alain; Masson, Jean-Émile (2005). «Capítulo 7. Medios de acción». *El merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*. (Quinta edición). Barcelona (España): Ediciones Deusto (Planeta DeAgostini Profesional y de Formación S.L.). pp. 150–156. ISBN 84-234-2267-4.

ANEXOS

Anexo 1: Ficha Bibliográfica

Autor/a: _____ Título: _____ Año: _____	Editorial: _____ Ciudad, país: _____
Resumen del contenido: _____ _____ _____ _____ _____	
Número de edición o impresión: _____ Traductor: _____	

ANEXO 2: Formato entrevista

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
FORMULARIO: ENTREVISTA
COD: S002

Buenos días/tardes, mi nombre es, (enseñar carnet), en este momento estoy realizando un estudio de suma importancia sobre la aplicación del Merchandising en los supermercados de la ciudad de San Gabriel.

Datos del Entrevistado

SUPERMERCADO:

Propietario :

Fecha:

Preguntas

- 1.- ¿Al momento de colocación y surtido de los productos que se venden en el supermercado, se han incluido productos de marca?
- 2.- ¿Antes de la ubicación de los productos en los mostradores o perchas analiza el espacio para una buena presentación?
- 3.- ¿Qué considera al momento de la ubicación de los productos dentro del supermercado?
- 4.- ¿Cuántos clientes, que hayan comprado, atiende mensualmente?
- 5.- ¿Cuáles su rango de ventas mensuales?
- 6.- ¿En qué rango están ubicadas sus ventas anuales?

ANEXO 3: Formato encuesta

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI FORMULARIO: ENCUESTA

COD: 001

Buenos días/tardes, mi nombre es, (enseñar carnet), en este momento estoy realizando un estudio de suma importancia sobre la aplicación del Merchandising en los supermercados de la ciudad de San Gabriel.

1.-Datos del Entrevistado

1.1.-Género:

1.2.-Edad:

1.3. Ciudad:

1.4. Frecuencia de visita:

2.- Requerimientos de los clientes

2.1.- ¿A usted que le sería motivante al momento de decidir dónde comprar?

Rótulo Vitrina Entrada

2.2.- ¿El rótulo del supermercado que está ubicado en los exteriores, le parece adecuado?

Muy inadecuado Inadecuado Adecuado Muy adecuado

2.3.- ¿Dentro de los exteriores el arreglo de la vitrina es atractivo y le incita a visitar el supermercado y comprar productos que se exhiben?

Nunca Pocas veces Algunas veces Casi siempre

2.4.- ¿Cómo califica la entrada de los supermercados?

Mala Regular Buena Excelente

2.5.- ¿La exhibición de los productos en la vitrina ha motivado a que usted realice una compra sin a verla planeado?

Nunca Pocas veces Algunas veces Casi siempre Siempre

2.6.-¿Cómo considera la ambientación del supermercado? (iluminación, combinación de colores, música, temperatura y aroma)

Muy inadecuado Inadecuado Adecuado Muy adecuado

2.7.-¿Cuándo compró por primera vez en este supermercado, qué fue lo que le motivó a usted?

Medio de comunicación Recomendación Atracción visual

2.8.-¿Al observar un supermercado bien ordenado, bien decorado, limpio cree que los precios de los productos son muy altos?

Nunca Pocas veces Algunas veces Casi siempre Siempre

2.9. ¿Cómo evalúa la atención brindada por el vendedor? (cordialidad, rapidez, escucha con atención, atiende posibles reclamos y asesoría)

Pésima Mala Regular Buena Excelente

