



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA:** “El Merchandising y el Comportamiento del  
Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la  
ciudad de Ambato”

**Autora:** Ingrid Liliana Villacís Vanegas

**Tutor:** Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2015



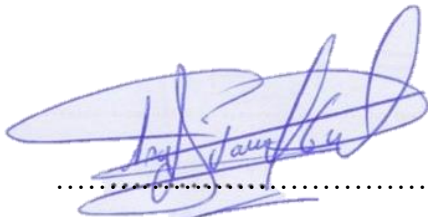
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mg. David Caisa**

**CERTIFICA:**

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de éste Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 19 de Junio de 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla', is written over a horizontal dotted line.

Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla

C.I. 1803458668

TUTOR

## **AUTORÍA DE LA TESIS**

Yo Ingrid Liliana Villacís Vanegas manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



.....  
Ingrid Liliana Villacís Vanegas

C.I.180275840-7

AUTORA


## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....  


**Dr. Rolando Xavier Salazar Velasco**

**C.I. 1802934735**

f).....  


**Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez**

**C.I.1802490548**

Ambato, 19 de Agosto de 2015

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ingrid Liliana Villacís Vanegas', written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

.....  
Ingrid Liliana Villacís Vanegas

C.I.180275840-7

AUTORA

## **DEDICATORIA**

A mi hija, quien desde el vientre fue mi fortaleza, y mi impulso hacia el éxito.

A mis padres, ejemplo de dedicación y amor, pilares fundamentales de mi vida.

A mi novio quien con su amor me brindó su apoyo incondicional.

A mis, hermanos y amigas que durante toda mi vida estudiantil me impulsaron para realizarme como una mujer profesional.

Ingrid.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por hacer de mi vida un camino de aventura, de aprendizaje y felicidad, por ser luz, amor y fuente de inspiración.

A la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas, expreso mi más profundo agradecimiento, a sus autoridades y maestros quienes con su dedicación diaria contribuyeron a mi formación personal y profesional.

A los directivos de la Empresa “VÍVERES V.G.” por brindarme la ayuda e información que fue utilizada para la realización del proyecto de investigación.

Agradezco también a mi director de tesis Ing. Mg. David Caisa, quién con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis.

Ingrid.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización .....	3
1.2.2. Análisis Crítico .....	6
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del problema.....	9
1.2.5. Preguntas directrices .....	9
1.2.6. Delimitación del problema.....	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos .....	12
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos .....	12
CAPÍTULO II .....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes Investigativos .....	13
2.2. Fundamentación Legal .....	16



2.3. Fundamentación Filosófica .....	18
2.4. Categorías Fundamentales.....	19
2.4.1. Constelación de la Variable Independiente: Merchandising .....	20
2.4.2. Constelación de la Variable dependiente: Comportamiento del Consumidor .....	21
2.4.3. Definición de categorías de la variable independiente: Merchandising .....	22
2.4.4. Definición de categorías de la variable dependiente: Comportamiento del Consumidor.....	39
2.5. Hipótesis .....	51
2.6. Señalamientos de variables .....	51
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>52</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>52</b>
3.1. Enfoque .....	52
3.2. Modalidad Básica de la Información.....	53
3.3. Nivel Operativo de Investigación.....	53
3.4. Población y Muestra.....	55
3.5. Operacionalización de Variables.....	57
3.6. Plan de recolección de la información.....	59
3.7. Plan de procesamiento de información .....	60
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>62</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>62</b>
4.1. Análisis de los datos.....	62
4.2. Interpretación de los datos.....	62
4.3. Análisis encuesta dirigida a clientes externos del micromercado Víveres V.G. (Ver Anexo 1).....	63
4.2. Análisis encuesta dirigida a los clientes internos del micromercado Víveres V.G. (Ver Anexo 2).....	75
5.1. Verificación de la hipótesis .....	88
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>94</b>
5.1. Conclusiones .....	94

5.2. Recomendaciones .....	96
CAPITULO VI.....	97
PROPUESTA.....	97
6.1. Datos informativos .....	97
6.2. Antecedentes de la propuesta .....	98
6.3. Justificación.....	98
6.4. Objetivos .....	99
6.4.1. Objetivo General .....	99
6.4.2. Objetivos específicos.....	99
6.5. Análisis de factibilidad.....	99
6.6. Fundamentación .....	100
6.7. Metodología .....	108
6.7.1. Filosófica .....	109
6.7.2. Analítico.....	110
6.7.2.1. Diagnóstico situacional .....	110
6.7.2.2. FODA.....	121
6.7.3. Operativo .....	130
6.7.3.1. Análisis del diseño externo del micromercado Víveres V.G. ....	130
Fachada .....	130
Rótulo.....	132
Acceso-entrada.....	132
Escaparate o vitrinas de fachada.....	133
6.7.3.2. Análisis del diseño interno del micromercado Víveres V.G.....	135
Recorrido y circulación del cliente en el interior del establecimiento.....	135
Ubicación de la caja.....	138
Elementos de información .....	138
Iluminación .....	139
Color .....	140
Disposición actual del mobiliario .....	142
6.7.3.3. ESTRATEGIAS MERCHANDISING .....	143
6.7.3.3.1. COLOCACIÓN DE UN RÓTULO .....	143

6.7.3.3.2. <i>PUERTAS DE CRISTAL-ESCAPARATE</i> .....	146
6.7.3.3.3. <i>DISTRIBUCIÓN DEL MOBILIARIO-AUTOSERVICIO</i> .....	148
6.7.3.3.4. <i>SEÑALÉTICA-ELEMENTOS DE INFORMACIÓN</i> .....	152
6.7.3.3.5. <i>RENOVACIÓN DE IMAGEN-COLOR, AROMA, ILUMINACIÓN</i> .....	153
6.7.3.3.6. <i>DETERMINACIÓN DE ZONAS-PRODUCTO IMÁN, ESTRELLA E IMPULSO</i>	154
6.7.3.3.7. <i>POLÍTICAS DE IMPLANTACIÓN</i> .....	156
6.8. Presupuesto.....	158
6.9. Administración .....	159
6.10. Previsión de la evaluación.....	160
MATERIALES DE REFERENCIA .....	161
1. Bibliografía .....	161

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Intensidad de la estructura del canal .....	25
Tabla 2: Población y Muestra .....	55
Tabla 3: Operacionalización variable independiente: Merchandising .....	57
Tabla 4 Operacionalización variable dependiente Comportamiento del Consumidor....	58
Tabla 5: Tipos de información .....	60
Tabla 6: Plan de procesamiento de información .....	61
Tabla 7: Entrada, fachada y publicidad exterior .....	63
Tabla 8: Mobiliario y equipamiento.....	64
Tabla 9: Calidad de los productos .....	65
Tabla 10: Ambiente.....	66
Tabla 11: Publicidad en el punto de venta .....	67
Tabla 12: Precio .....	68
Tabla 13: Marcas y surtidos .....	69
Tabla 14: Presentación y exhibición de los productos .....	70
Tabla 15: Información.....	71
Tabla 16: Tiempo .....	72
Tabla 17: Factores de decisión.....	73
Tabla 18: Entrada, fachada y publicidad exterior .....	75
Tabla 19: Mobiliario y equipamiento.....	76
Tabla 20: Ambiente.....	77
Tabla 21: Estructura .....	78
Tabla 22: Estrategias promocionales .....	79
Tabla 23: Publicidad Proveedores.....	80
Tabla 24: Aspectos que generan molestias .....	81
Tabla 25: Tipo de clientes .....	83
Tabla 26: Productos más vendidos.....	85
Tabla 27: Frecuencia observada pregunta No. 2.....	89
Tabla 28: Frecuencia observada pregunta No. 9.....	89
Tabla 29: Frecuencia Observada.....	90
Tabla 30: Frecuencia Esperada .....	91

Tabla 31: Cálculo del Chi Cuadrado .....	92
Tabla 32 Análisis PEST .....	110
Tabla 33 Fuerzas Políticas .....	111
Tabla 34 Fuerzas Económicas.....	112
Tabla 35 Fuerzas Sociales .....	113
Tabla 36 Fuerzas Tecnológicas .....	114
Tabla 37 Ingreso de Nuevos Competidores .....	115
Tabla 38 Rivalidad entre los Competidores .....	116
Tabla 39: Sustitutos.....	117
Tabla 40: Compradores .....	118
Tabla 41 Proveedores .....	119
Tabla 42 Evaluación global.....	120
Tabla 43 Análisis FODA.....	121
Tabla 44 Matriz Factores Interno .....	123
Tabla 45 Matriz Factores Externos .....	124
Tabla 46 Matriz Estratégica .....	126
Tabla 47: Mapa estratégico .....	128
Tabla 48: Ubicación de productos- zona caliente, zona fría .....	155
Tabla 49 Productos por bloque .....	155
Tabla 50 Presupuesto .....	158
Tabla 51 Indicadores .....	160

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas .....	8
Gráfico 2: Categorías Fundamentales .....	19
Gráfico 3: Constelación variable independiente Merchandising .....	20
Gráfico 4: Constelación variable dependiente Actitud del consumidor.....	21
Gráfico 5: Entrada, fachada y publicidad exterior .....	63
Gráfico 6: Mobiliario y equipamiento.....	64
Gráfico 7: Calidad de los productos.....	65
Gráfico 8: Ambiente.....	66
Gráfico 9: Publicidad en el punto de venta .....	67
Gráfico 10: Precio .....	68
Gráfico 11: Marcas y surtidos .....	69
Gráfico 12: Presentación y exhibición de los productos.....	70
Gráfico 13: Información.....	71
Gráfico 14: Tiempo .....	72
Gráfico 15 Factores de decisión.....	73
Gráfico 16: Entrada, fachada y publicidad exterior .....	75
Gráfico 17: Mobiliario y equipamiento.....	76
Gráfico 18: Ambiente.....	77
Gráfico 19: Estructura interna.....	78
Gráfico 20: Estrategias promocionales .....	79
Gráfico 21: Publicidad .....	80
Gráfico 22 Aspectos que generan molestias .....	81
Gráfico 23 Tipo de clientes .....	83
Gráfico 24 Productos más vendidos.....	86
Gráfico 25: Zona Aceptación Chi Cuadrado.....	93
Gráfico 26 Porcentaje de ventas por niveles .....	105
Gráfico 27: Implantación vertical .....	105
Gráfico 28: Implantación horizontal .....	106
Gráfico 29 Implantación mixta .....	107

Gráfico 30: Modelo Operativo .....	108
Gráfico 31: Diagrama Causa-Efecto .....	127
Gráfico 32: Fachada .....	131
Gráfico 33: Acceso al establecimiento.....	133
Gráfico 34: Vitrinas o escaparates exteriores.....	134
Gráfico 35: Recorrido y circulación del cliente .....	136
Gráfico 36: Recorrido .....	137
Gráfico 37: Elementos informativos .....	139
Gráfico 38: Iluminación .....	140
Gráfico 39: Color .....	141
Gráfico 40: Diseño interno Micromercado Víveres V.G. ....	142
Gráfico 41: Dimensiones rótulo .....	144
Gráfico 42: Imagotipo Víveres V.G.....	145
Gráfico 43: Estrategia fachada .....	146
Gráfico 44: Estrategia Escaparate .....	147
Gráfico 45: Disposición interna mobiliario propuesta.....	149
Gráfico 46: Estrategia- autoservicio.....	151
Gráfico 47: Estrategia Señalética .....	152
Gráfico 48: Renovación color .....	153
Gráfico 49: Estrategia ubicación de productos .....	154
Gráfico 50: Organigrama Estructural.....	159
Gráfico 51: Organigrama Funcional .....	159

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Víveres V.G., establecimiento dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad, es una de las empresas más fuertes de la zona, durante 20 años se ha destacado principalmente por la calidad y el bajo costo de sus productos, sin embargo las tendencias actuales y cambios en las exigencias del consumidor exigen tomar medidas estratégicas que permitan que el establecimiento se mantenga de manera exitosa en el mercado.

Es por esta razón que el presente proyecto de investigación se ha enfocado a realizar un amplio análisis de las particularidades comportamentales de los clientes de Víveres V.G. antes diferentes variables y elementos del merchandising con el fin tomar decisiones oportunas que permitan mejorar e incrementar la ventaja competitiva.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes internos y externos de la empresa, indican que es importante corregir aspectos relacionados principalmente con la distribución del espacio físico y la presentación y exhibición de los productos en el punto de venta.

Así, la propuesta resultante de la investigación se direccionó para identificar y diseñar estrategias de merchandising que permitan renovar la imagen de Víveres V.G. esencialmente en lo referente a la arquitectura interna y externa, siendo actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta de los productos.

### **PALABRAS CLAVES:**

Merchandising, Comportamiento del consumidor, distribución del espacio, Productos de Consumo Masivo, Micromercado Víveres V.G.



## **ABSTRACT**

The “Viveres VG” Company, establishment dedicated to the marketing of staple products, is one of the strongest companies in the area for 20 years, highlighted by the quality and the low cost of its products, but current trends and changes in consumer demands require taking strategic measures that allow the establishment could be maintained successfully in the market.

It is the reason that this research project has focused on making a comprehensive analysis of the behavioral characteristics of customers from “Viveres VG” to different variables and elements of merchandising in order take the appropriate decisions to improve and increase the competitive advantage.

Data obtained from field research applied to internal and external customers of the company, indicates that is important to fix issues related to the distribution of physical space also the presentation and display of products at the point of sale.

In this way the proposal resulting from the research is pointing to identify and design strategies that allow merchandising to renew the image of “Viveres VG” essentially in terms of to internal and external architecture, with activities aimed to facilitate rotation and sale of products.

### **KEYWORDS:**

Merchandising, consumer behavior, Space Distribution, Consumer Products, The “Viveres V.G.” Micromarket

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación contiene un tema de amplio interés; el merchandising, estrategia clave que permite a las pequeñas empresas adaptarse a los cambios vertiginosos del mercado, puesto que dentro del entorno económico actual las exigencias de los clientes crecen día a día, pasando de la comercialización de productos a vender sensaciones y soluciones.

En tal virtud, la empresa Víveres V.G. se ha visto en la necesidad de realizar un análisis que permita determinar la eficiencia de las estrategias de merchandising que actualmente utiliza, mejorándolas e innovándolas con la finalidad de reafirmar o cambiar la conducta de compra de sus clientes.

Para ello, la presente investigación está estructurada en 6 capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I: corresponde al análisis e identificación de la problemática existente, iniciando con una percepción a nivel macro, meso y micro del fenómeno conflictivo y un análisis de las causas y efectos que lo generan, se delimita el campo de estudio, se presenta la justificación y los objetivos que guían la investigación.

Capítulo II: describe las teorías que fundamentan la investigación, es decir se indaga antecedentes científicos que guarden alguna relación con el objeto de estudio y que realicen un aporte significativo para el desarrollo del proyecto, además se determina las bases teóricas por medio de la categorización de las variables merchandising y comportamiento del consumidor y la apreciación de diferentes concepciones de varios autores, por último es necesario plantear una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre las dos variables.

Capítulo III: comprende la metodología del proyecto, se describe qué modalidad y tipo de investigación se utilizó, la población y muestra objeto de estudio y el plan que se empleó para recoger, procesar y analizar la información obtenida de las encuestas.

Capítulo IV: contiene esencialmente el análisis e interpretación de cada una de las preguntas de la encuesta dirigida a los clientes internos y externos, recabando información de la realidad actual de Víveres V.G., además se realiza la verificación de la hipótesis a través del estadígrafo estadístico chí cuadrado.

Capítulo V: en primer lugar las conclusiones que detallan los problemas descubiertos durante el proceso de investigación como respuesta a los objetivos planteados y en segundo lugar las recomendaciones que se definen como posibles soluciones a los problemas descubiertos.

Capítulo VI: constituye una de las alternativas de solución al problema estudiado, es decir; el desarrollo de la propuesta estrategias de merchandising para el micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato.

Por último, en el marco referencial se enuncia la bibliografía utilizada en el proceso investigativo, seguido de los anexos o información complementaria que permite demostrar con mayor claridad y profundidad el contenido del informe.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. TEMA**

“El merchandising y el comportamiento del consumidor en el micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato”

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **1.2.1.1. Contexto macro**

En el Ecuador el merchandising es cada vez más importante, las empresas que cuentan con un departamento de merchandising establecido son en especial los hipermercados, supermercados, boutiques, entre otros, que cada día buscan exhibir toda la gama de productos de manera atractiva y persuasiva.

Se suele colocar afiches, promociones, colores vivos, un buen recorrido en el interior de la tienda, estanterías surtidas y con existencias necesarias para cubrir la demanda, un ambiente cálido y varios elementos y herramientas utilizadas directamente en el punto de venta con el fin de llamar la atención del consumidor y obtener mayor satisfacción durante el proceso de decisión de compra.

Por otro lado, según análisis sectorial realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 36,9 % de los establecimientos del país se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas, de estos el 70,2% de las empresas comercializan productos de primera necesidad, como tiendas de víveres y el 94% de las amas de casa del Ecuador prefiere realizar sus compras diarias en tiendas por lo cual éstos establecimientos se han convertido en los responsables de un gran porcentaje del mercado de consumo nivel nacional (INEC, 2012, pág. 1).

En consecuencia, de 269.759 establecimientos registrados que se dedican al comercio existen alrededor de 25.000 tiendas inferiores a los 3000 metros cuadrados de extensión en todo el territorio ecuatoriano, y por cada 100.000 habitantes existen alrededor de 210 tiendas. Estas pequeñas empresas concentran el 40% de penetración en el mercado. (INEC, 2012)

Todas estas razones hacen del merchandising una excelente alternativa para que el fabricante y el distribuidor pueden vender más y mejor.

#### **1.2.1.2. Contexto meso**

Tungurahua es la quinta provincia a nivel nacional que cuenta con el mayor número de establecimientos económicos, 23.869 es decir el 4,86% del total nacional aproximadamente según censo económico 2010, y ocupa el séptimo lugar con respecto a la densidad de establecimientos por cada 10.000 habitantes, 452 establecimientos/10000 hab. (INEC, 2010, págs. 10,12).

Por otro lado, las cifras que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos demuestran que los cantones que concentran el mayor monto de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios son: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato con un aporte nacional de ventas de 45,01%, 24,34%, 6,90% y 2,05% respectivamente. (INEC, 2011, pág. 1)

Dentro de ese marco, el comercio al por menor es la principal actividad a la que se dedican los establecimientos ecuatorianos, y con esto se hace más evidente la necesidad de tener una ventaja competitiva, con respecto a la competencia las estrategias de merchandising como punto diferenciador y elemento clave que lleve la empresa a tener un crecimiento estándar durante la línea del tiempo, siendo el principal reto el de seguir innovando para satisfacer las necesidades del cliente.

### **1.2.1.3. Contexto micro**

En este contexto encontramos al micromercado “Viveres V.G.”, se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, específicamente en la Av. Antoño Clavijo y Sergio Núñez, exteriores del Mercado Sur locales A02 -A03.

Establecimiento dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad, nace como una pequeña tienda de abarrotes en el año de 1997, su propietaria la Sra. Gladys Vanegas con trabajo arduo durante los últimos años ha logrado que esta microempresa tenga un crecimiento importante dentro de su zona, actualmente la facturación mensual de ésta microempresa sobrepasa los \$10.000 dólares.

El ofrecer productos de calidad conjuntamente con un excelente servicio ha conseguido fidelizar clientes, sin embargo la contaminación visual, la inadecuada distribución del espacio y la deficiente colocación de los productos dentro del establecimiento han dificultado las ventas afectando aproximadamente el 5% de sus ingresos. El enfoque estratégico del merchandising visual y de gestión estipula que el 45% de las decisiones de compra se realizan en el propio establecimiento.

Por ello Víveres V.G. actualmente considera de alta importancia y necesidad desarrollar una estrategia de merchandising que beneficie directamente a los consumidores.

Otro dato importante es el hecho que el 40% de los clientes se quejan de los productos con el distribuidor y no lo hacen directamente con el fabricante (Mollá Descals, Berenguer Contri, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, pág. 226).

Por otra parte diferentes estudios muestran que el 24,7% de las quejas de los consumidores se refieren a ventas en tiendas o lugares comerciales, de igual forma los motivos más recurrentes de estas quejas son por el producto o servicio (22%), por las entregas (20%), y por el tiempo utilizado en la compra (18%) (Rivera , Arellano , & Molero, 2013, pág. 416).

El merchandising debe despertar la atención, atraer la afluencia del público al local, influir en la decisión de compra, mediante una adecuada posición del producto y distribución del establecimiento, brindar el mejor servicio y mantener contentos a los clientes.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

De acuerdo a la investigación realizada, se puede establecer que el desconocimiento del administrador de Víveres V.G, con respecto a la aplicación de estrategias de merchandising provoca una deficiente exhibición de los productos, deteriorando la imagen corporativa de la empresa.

Adicional a ello los altos costos por la elaboración de merchandising empujan a los propietarios a continuar con las ventas tradicionales, trabajando sobre una base empírica que en la actualidad aporta con algún resultado, pero sin el desarrollo de una ventaja competitiva que aporte a la diferenciación con la competencia que existe en el mercado. Con respecto a los proveedores se debe establecer que en la actualidad no aportan de manera significativa en la distribución de los productos, debido a que el fabricante y el

distribuidor deben trabajar en conjunto con técnicas y estrategias que incrementen las ventas, sin embargo imponer publicidad llenando de afiches las paredes no es la mejor forma de generar valor, esto solo crea descontento en el consumidor, disminución en las ventas y contaminación visual.

Vinculado al concepto de merchandising, encontramos que no solo se preocupa del interior del establecimiento sino también el exterior ya que éste actúa como imán, atractivo que invita al cliente a ingresar al local.

Partiendo de los supuestos anteriores Víveres V.G., no cuenta con los materiales suficientes para cumplir con los objetivos del merchandising, la fachada inadecuada sumada con la carencia de publicidad exterior no crean el atractivo necesario para competir en el mercado.

Igualmente un de los aspectos más importantes dentro de ésta estrategia es el mobiliario, primordial para la correcta exhibición de los productos, si no se cuenta el mobiliario adecuado la ubicación de la mercancía es deficiente, de difícil acceso inclusive podría afectar la distribución del espacio físico.



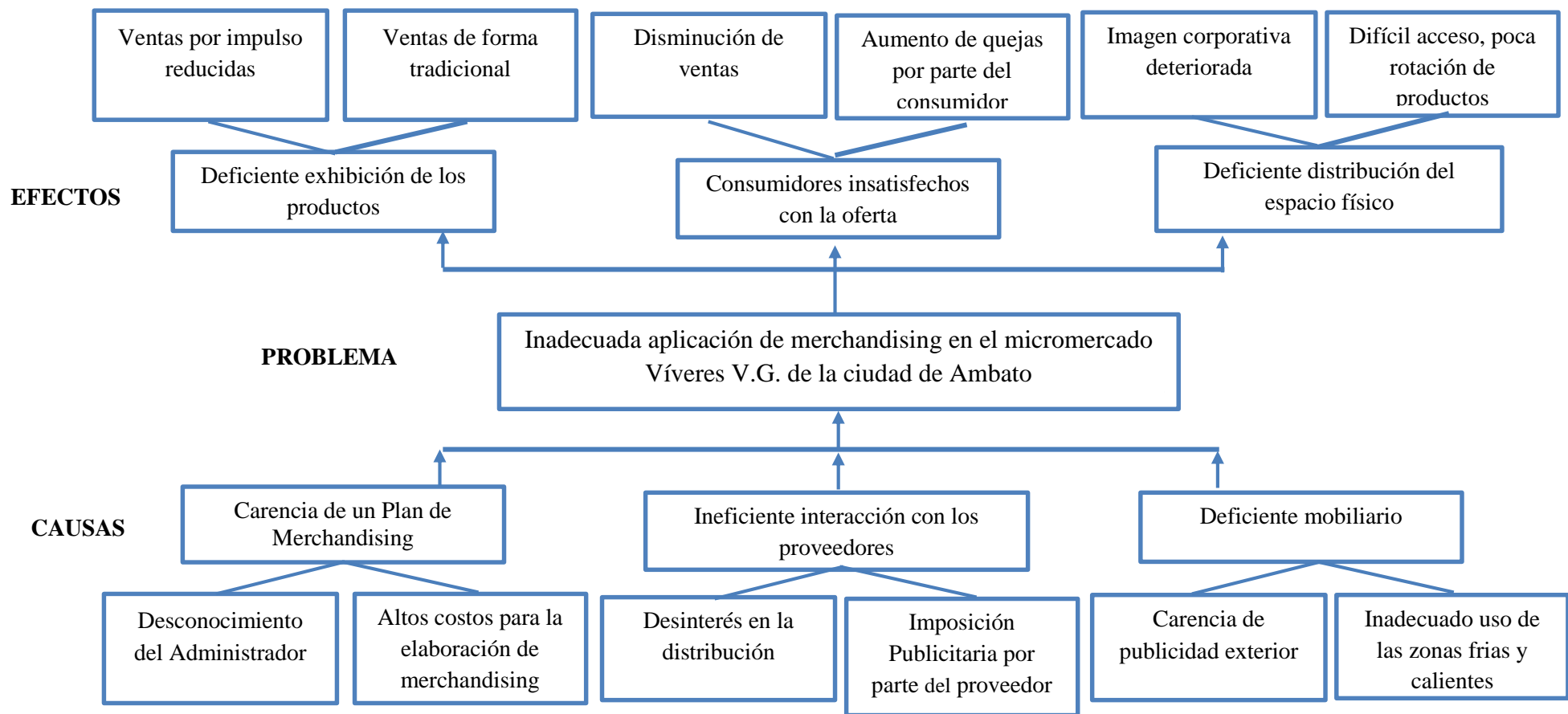


Gráfico 1: Árbol de Problemas  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### **1.2.3. Prognosis**

En caso de que el micromercado Víveres V.G., no empleara adecuadamente Estrategias de merchandising, la imagen corporativa de la empresa se vería deteriorada sin generar un diferenciador que permita captar más clientes, de igual forma la deficiente exhibición y ubicación de los productos, conjuntamente con la inadecuada distribución del espacio físico dificulta el acceso de los consumidores hacia las perchas lo que genera que las ventas se realizan de forma tradicional y se disminuyan las ventas por impulso, también se puede decir que la rotación de los productos va a disminuir, (si no se exhibe no se vende) en fin los clientes no se sentirían a gusto con la oferta y el incremento de quejas sería un peligro latente afectando directamente la generación de ingresos del micromercado Víveres V.G.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿Cómo incide el merchandising en el comportamiento del consumidor en la empresa Víveres V.G. de la ciudad de Ambato, en el período 2015?

### **1.2.5. Preguntas directrices**

¿De qué manera el merchandising puede cambiar el comportamiento del consumidor en la empresa Víveres V.G. de la ciudad de Ambato?

¿Cómo se puede mejorar el comportamiento del consumidor de la empresa Víveres V.G. de la ciudad de Ambato?

¿Qué factores se deben considerar en la empresa Víveres V.G. de la ciudad de Ambato para la aplicación del merchandising?

### **1.2.6. Delimitación del problema**

**Campo:** Mercado

**Área:** Comportamiento del Consumidor

**Aspecto:** Merchandising

#### **Delimitación espacial:**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Empresa:** Micromercado “Viveres V.G.”

**Dirección:** Av. Antonio Clavijo y Sergio Núñez Mercado “Sur”

#### **Delimitación temporal:**

Este problema será estudiado, durante el primer semestre del año 2015

### **1.3. Justificación**

El tema de investigación referente al merchandising y el comportamiento del consumidor del micromercado Viveres V.G., es de gran interés, por cuanto la distribución es una de las variables más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, es la encargada de hacer llegar los productos de la manera más adecuada facilitando la adquisición por parte del cliente.

La versatilidad del merchandising permite resolver diversos problemas de presentación, ubicación y distribución de las diferentes líneas de familias, subfamilias y todos los productos que se expenden en el micromercado y usar enfoques innovadores que ayuden a mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.

Sin duda, el aumento de establecimientos comerciales dedicados a la ventas al por menor constituyen una amenaza latente y en ello radica la importancia de diseñar y aplicar un plan de merchandising que desarrolle ventaja competitiva como factor diferenciador para que el momento que el consumidor tome la decisión de compra la realice en base al adecuado manejo de los productos en el interior del local comercial.

El merchandising puede marcar la diferencia entre una empresa que puede llegar a tener un incremento sostenido en las ventas o ser una empresa que no satisface las necesidades de los consumidores.

Adicional a ello también se debe indicar que los directivos de la empresa tienen total accesibilidad y disponibilidad de que se realice el estudio, han manifestado la asignación de un presupuesto para la elaboración de la investigación, debido a que estiman que es una estrategia que les permitirá alcanzar beneficios económicos.

La investigación es factible realizarla ya que se puede obtener información de primera mano sobre la influencia que ejerce el merchandising sobre el comportamiento del consumidor, en primer lugar es indispensable identificar el mercado, conocer a los clientes, sus necesidades y su proceder en el punto de venta para satisfacer al máximo sus expectativas en el proceso de compra.

Si bien es cierto hay muchas maneras de conseguir que las personas se sientan atraídas por los productos, pero quizás la que tiene más poder de todas ellas es la de ver los productos en el establecimiento.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera influye el merchandising sobre el comportamiento del consumidor de la empresa Víveres V.G. en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar qué elementos del merchandising se utiliza para influenciar de manera positiva en el proceso de decisión de compra del consumidor.
- Analizar las preferencias comportamentales de los consumidores de Víveres V.G. para mejorar el servicio y alcanzar las expectativas del cliente.
- Proponer una alternativa de solución a la problemática estudiada en el micromercado Víveres V.G. en la ciudad de Ambato

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

Una vez que se ha revisado archivos de proyectos e informes finales de investigación, se han encontrado algunos estudios referentes al tema en estudio. A continuación se detalla la información más relevante en cada una de ellas:

Lema, W. (2010), El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Víveres Elsita de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Su objetivo es:

- Aplicar adecuadamente el Merchandising para incrementar el nivel de ventas en la Empresa Víveres Elsita de la ciudad de Ambato.

En el trabajo constan las siguientes conclusiones:

- El local tiene una mayor rotación en productos de primera necesidad, ya que los productos que los clientes adquieren con mayor frecuencia están dentro de ésta línea.
- La exhibición de los productos es poco atractiva, debido a que el local no cuenta con vitrinas, mostradores y estanterías necesarias para lograr una excelente presentación.
- Los productos que el local oferta satisfacen la mayoría de necesidades de los clientes, debido a las buenas condiciones en que se encuentran y a su calidad.
- Uno de los factores con mayor importancia al momento de comprar es el precio, puesto que el poder adquisitivo del mercado al que se enfoca el local es limitado.
- El precio de los productos que el local maneja, son módicos y se encuentran por debajo de la competencia.

Cevallos, S. (2013), La Marca propia y su incidencia en la actitud del consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Su objetivo es:

Dar a conocer los atributos de la Marca propia para mejorar la Actitud del consumidor en la compra de productos de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato.

En el trabajo constan las siguientes conclusiones:

- El presente trabajo ha sido desarrollado en base a la función que tiene Supermercados La Favorita C.A. Megamaxi en la sociedad ecuatoriana, de satisfacer las necesidades de sus clientes brindando productos de la marca propia con calidad y con el mejor precio del mercado.
- La marca debe basarse en diferencias de imagen, de significado y de asociaciones. Los fabricantes están obligados a diferenciar claramente sus productos y a ofrecer un valor competitivo. La publicidad de una marca

establecida, especialmente de un bien diferenciado, resultará mucho más eficaz si explota su posicionamiento.

- La aplicación adecuada de estrategias de gerencia y mercadeo constituye un factor clave para que las empresas puedan destacarse y lograr el objetivo fundamental que se persigue, como es la satisfacción plena de los clientes.
- Es necesario una revisión del esquema actual de penetración en el mercado, a fin de lograr más cercanía a los sectores de mayor número poblacional (sectores más bajos)
- La actitud hacia las marcas propias es el principal predictor de la conducta de compra, y una campaña publicitaria tendiente a mejorar la actitud hacia las marcas propias del supermercado (Megamaxi) conseguiría aumentar la venta de la marca propia en el largo plazo, especialmente en el estrato social más alto, donde se podría lograr un aumento a niveles de un 50%.

Además para la elaboración del presente trabajo de investigación será de gran utilidad el artículo publicado por:

Zorrilla, P. (2002) “Nuevas tendencias en Merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes”

El trabajo presenta las siguientes conclusiones:

- La propia dinámica del sector de la distribución comercial minorista, en continua evolución y enfrentado a una clientela cada día más selectiva y exigente, obliga a buscar soluciones imaginativas que permitan fidelizarla.
- Los productos de consumo frecuente y obligado, como por ejemplo alimentación y artículos para el hogar, se han convertido en commodities y su compra en una tarea tediosa en la que no se desea invertir tiempo.

Por ello, los establecimientos comerciales que ofrecen este tipo de productos están obligados a crear valor más allá de la mera resolución de la compra. Para ello proponemos crear impresiones en la clientela a través de los recursos de



creación de ambientes en el punto de venta, generando experiencias que vinculen al cliente, estableciendo lazos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia.

El estudio de los antecedentes investigativos servirá como guía en la realización de la investigación, pauta para el establecimiento de estrategias y posibles soluciones a los problemas que se presentan con respecto a la distribución comercial.

## **2.2. Fundamentación Legal**

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, concretamente en los siguientes artículos:

### **CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

#### **Art. 5.- Obligaciones del consumidor.-**

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **CAPÍTULO IV**

### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

#### **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.

## **CAPÍTULO V**

### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

#### **Art. 17.- Obligaciones del proveedor.-**

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

## **CAPÍTULO VII**

### **PROTECCIÓN CONTRACTUAL**

**Art. 46.- Promociones y ofertas.-**Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

### **2.3. Fundamentación Filosófica**

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo ya que éste induce a la crítica reflexiva en los diferentes procesos de conocimiento, teniendo en cuenta la transformación de la realidad pero basándose en la práctica y el sentido. Propositivo debido a que no solo se basa en el análisis de los datos obtenidos sino también se busca comprender e interpretar los resultados para proponer diferentes alternativas que solucionen la problemática existente en el micromercado Víveres V.G.

Además de lo anterior, éste paradigma es el ideal para un investigador por que toma distintos puntos de vista para investigar las causas de los problemas y los efectos que se generen.

## 2.4. Categorías Fundamentales

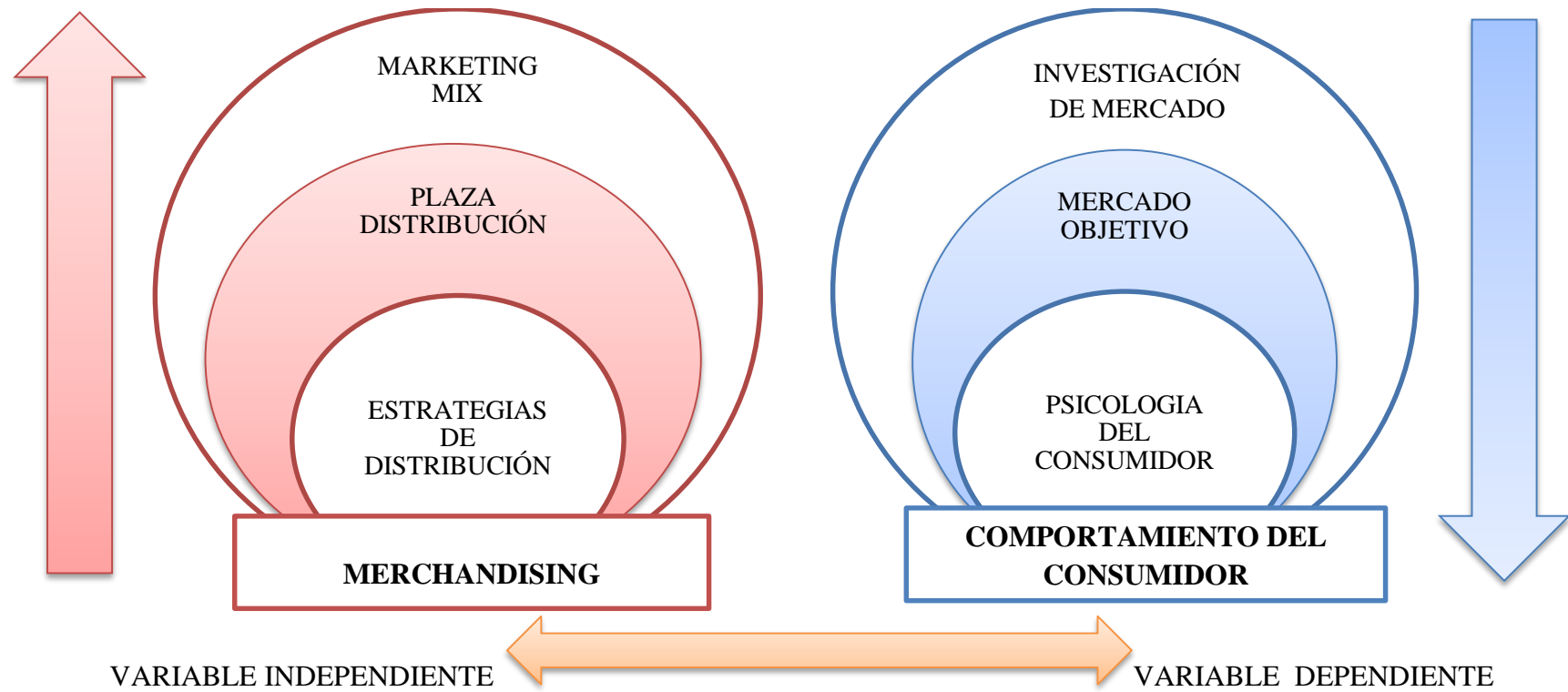


Gráfico 2: Categorías Fundamentales  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### 2.4.1. Constelación de la Variable Independiente: Merchandising

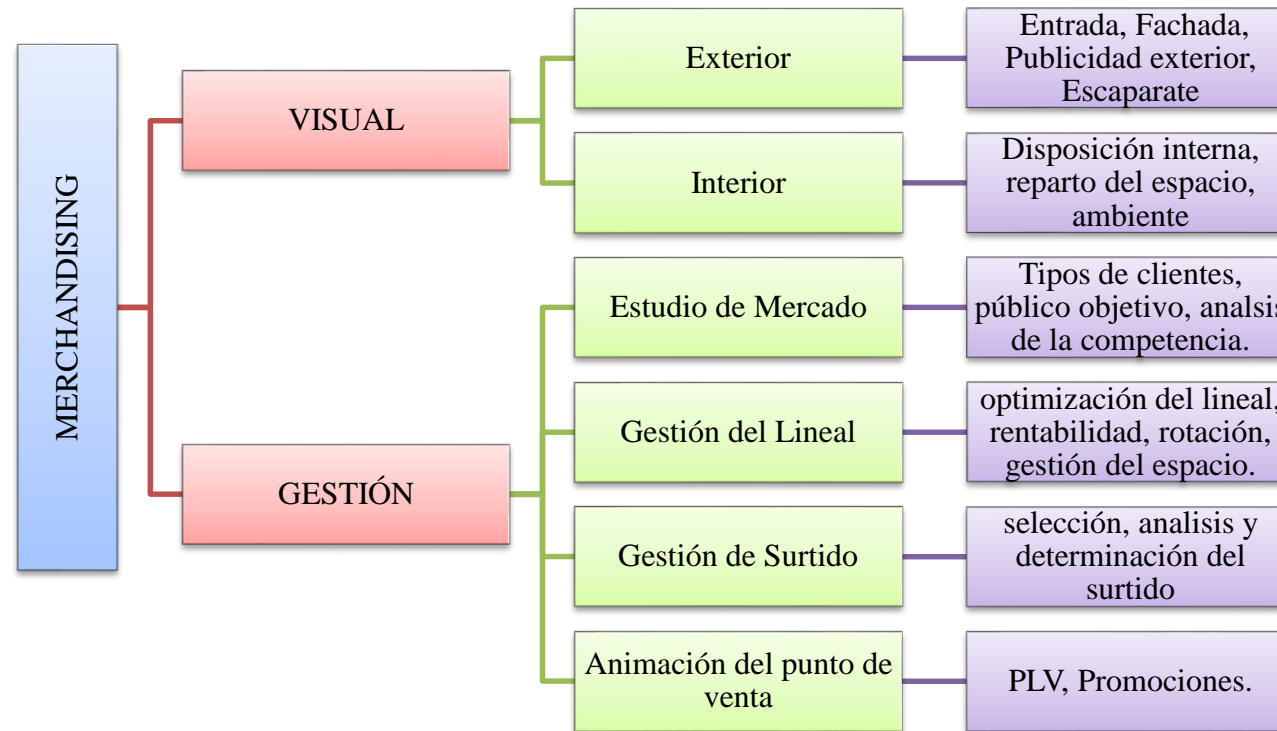


Gráfico 3: Constelación variable independiente Merchandising  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### 2.4.2. Constelación de la Variable dependiente: Comportamiento del Consumidor

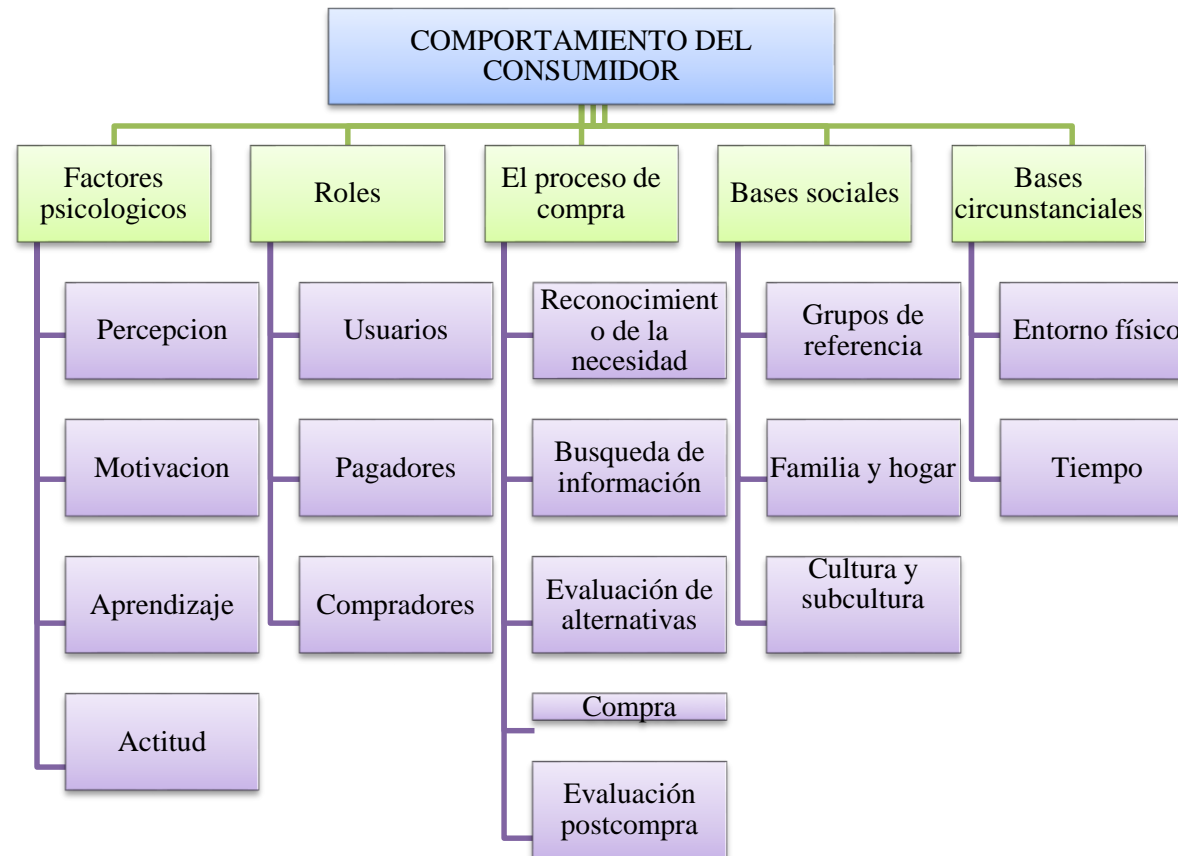


Gráfico 4: Constelación variable dependiente Actitud del consumidor  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### 2.4.3. Definición de categorías de la variable independiente: Merchandising

#### MARKETING MIX

El Marketing Mix o mezcla de Mercadotecnia, es una estrategia muy utilizada por los mercadólogos que involucra las cuatro variables controlables del Marketing: producto, precio, plaza, promoción, la combinación adecuada de éstas herramientas ayuda a la empresa alcanzar los objetivos propuestos.

Para Francisco Serrano el Marketing Mix se lo define como, “la organización de todos los elementos variables controlados por una empresa o cualquier otra institución, con objeto de optimizar sus intercambios de valor con el medio ambiente”. (Serrano Gómez, 2010, pág. 182).

Así también se puede indicar el concepto expuesto por Kloter y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing donde se define al Marketing Mix como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kloter & Armstrong, 2003, pág. 65).

En lo conserniente a los componentes del Marketing Mix tenemos el **producto**, que es todo bien o servicio, ofrecido en el mercado con características específicas que sirvan para satisfacer las necesidades del consumidor. Para Elena Lucio, el producto es “el bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tanto tangibles como intangibles, que el consumi dor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades”. (Lucio Mera, 2005, pág. 132).

Otro concepto que podemos citar es el expuesto por López, Mas y Viscarri donde definen al producto como, “aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo, es la razón de ser de la

empresa, a dónde quiere llegar y qué es lo que puede ofrecer.” (López Pinto, Mas, & Viscarri, 2010, pág. 137).

Con respecto al **precio** se lo puede definir como “la estimación cuantitativa que se efectúa sobre el producto/servicio, su importancia reside en que es un elemento de marketing que genera ingresos por ventas.” (Lucio Mera, 2005, pág. 132).

Asimismo para López et al. “el precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, ya que puede modificarse a corto plazo. Sin embargo, esta flexibilidad contrasta con la complejidad de acertar con el precio adecuado.” (López Pinto, Mas, & Viscarri, 2010, pág. 185).

La tercera p la **plaza** o distribución, es la herramienta del marketing mix encargada de hacer llegar satisfactoriamente el producto hacia el consumidor. Para Lucio Mera la distribución “es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo; es decir, el instrumento que transfiere los productos/servicios desde el fabricante al consumidor o cliente final.” (Lucio Mera, 2005, pág. 132).

Por otra parte, es una de las “variables del marketing que se ocupa de la organización, de la distribución física de los productos.” (Bonta & Farber, 2002, pág. 49).

Por último, la **promoción** es la encargada de difundir las características, beneficios, cualidades del producto, su objetivo es que la marca se encuentre en la mente del consumidor a la hora de elegir en el punto de venta. Para Bonta y Farber, la promoción “es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.” (Bonta & Farber, 2002, pág. 45)

Por lo dicho anteriormente se puede concluir que una aplicación coherente y planificada de las 4Ps contribuirá a satisfacer las necesidades del consumidor y obtener una rentabilidad para la empresa.



## **PLAZA (Distribución)**

La plaza está especialmente relacionada con la logística de la distribución es decir son los métodos, técnicas y medios que la empresa utiliza para hacer llegar de la manera más eficiente los productos que ofrece hacia el target. Para Raúl Gutiérrez la plaza es “todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o al cliente. Se trata de la distribución físico: los canales de distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos (Gutiérrez, 2008, pág. 21)”

## **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

Con referencia a la distribución comercial podemos decir que son todas las actividades que se realizan para que los productos/servicios lleguen desde el productor hasta el consumidor final. Para Molinillo la distribución comercial tiene por objeto “situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello se planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes.” (Molinillo, 2014, págs. 23,24)

La distribución comercial pone en contacto a productores y consumidores; esto supone importantes repercusiones económicas y sociales en los países desarrollados. Se trata, por tanto, de una herramienta fundamental de marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores.

Por otra parte Hoffman et. al. presenta una serie de ventajas que proporciona la correcta gestión de la distribución comercial conjuntamente con una adecuada organización en el punto de venta:

Los canales de marketing incrementan, para los clientes, la utilidad de tiempo, la utilidad de lugar y la utilidad de posesión, la estructura del canal evoluciona y ofrece estas utilidades con eficacia y eficiencia. Hay que apreciar el papel crucial que

desempeña la logística también llamada distribución física o administración de la cadena de suministro, como la planeación, la instrumentación y el control de los flujos físicos de los materiales y los bienes terminados, desde los puntos de producción hasta los puntos de uso. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 383)

Asimismo, existen diferentes tipos de distribución dependiendo de la intensidad del canal (se refiere al número de intermediarios en cada nivel del canal de marketing) se puede clasificar en distribución intensiva, selectiva o exclusiva. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 354).

Tabla 1: Intensidad de la estructura del canal

<b>Intensidad de la estructura del canal</b>		
<b>Intensivo</b>	<b>Selectivo</b>	<b>Exclusivo</b>
<b>La mayor cantidad de intermediarios posibles</b>	<b>Relativamente pocos intermediarios</b>	<b>un Solo intermediario</b>

Fuente: Principios de Marketing y sus mejores prácticas pág. 355

En conclusión, la distribución comercial es una de las herramientas más importantes del Marketing Mix, crea una conexión entre fabricantes y consumidores su objetivo primordial es hacer que el producto sea accesible para el consumidor es decir, colocar la mercancía en distintos puntos de venta a disposición del cliente.

## **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

Las estrategias de distribución se relacionan directamente con el intermediario y encontrar la forma más adecuada de incrementa las ventas de los distribuidores

**Estrategia de Push “presión o empuje”:** Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios con la finalidad de que promocionen

más la marca, de almacenar el producto en cantidades importantes o de otorgarle el espacio de venta adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores el producto (Cruz, 2010).

El objetivo es lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto hacia el consumidor. Ejemplo: Los sistemas de venta por catálogo incentivan a sus distribuidores mediante viajes, premios o bonos a los que logren vender más en un determinado periodo de tiempo.

**Estrategias de Pull “jalón o aspiración”:** Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, inclusive exija, tal marca al distribuidor, que se vera de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes (Cruz, 2010).

A diferencia de la estrategia de push, aquí se crea una participación forzada del distribuidor de conseguir el producto. La marca es aspirada o jalada por el consumidor final. Ejemplo: Siguiendo con las empresas de venta por catálogo, estas ofrecen promociones a los consumidores finales tales como: dos x uno, días de descuento, compras varios productos te llevas otro gratis, etc. Haciendo así que el cliente exija al distribuidor que le venda ese producto y por tanto el distribuidor tiene que conseguirlo de la empresa.

## **MERCHANDISING**

Es un conjunto de técnicas y acciones comerciales que se encargan de establecer un impacto visual al consumidor en lo referente a la parte interior y exterior del local comercial, así también como punto fundamental la gestión que se establece como el

estudio de mercado, una gestión del lineal, gestión del surtido y la correcta animación en el punto de venta.

El Merchandising o micromercadotecnia, es una estrategia de distribución que utiliza un conjunto de técnicas y acciones comerciales para aumentar la rentabilidad de la empresa, su importancia reside en la presentación de productos dentro del punto de venta, buscando llamar la atención de los clientes e influenciar en su decisión de compra.

Como referencia, el Merchandising surge en las épocas del comercio más antiguas, cuando no existían las tiendas la mercancía se presentaba al aire libre, y todavía sigue existiendo en los mercados ambulantes, posteriormente nacen las tiendas tradicionales, donde se utilizan mostradores que separan los producto del consumidor y el vendedor juega un papel muy importante para la elección, actualmente encontramos tiendas departamentales de libre acceso, el producto se encuentra al alcance del consumidor y lo importante es la forma de exhibirlo. (Palomares, 2009, pág. 17)

Hoy en día, el mercado altamente agresivo y competitivo entre marcas crea la necesidad de que las empresas sean más creativas, establezcan nuevos sistemas de distribución, nuevas formas de gestión y nuevas estrategias que involucren todas las cualidades y atributos del producto apoyados por la publicidad y la exhibición correcta.

En el mundo comercial latino el Merchandising se introduce gracias a la tendencia de la concentración de la distribución moderna en grandes grupos de distribución como supermercados, hipermercados, etc. y a la llegada a las grandes empresas multinacionales tal es el caso de Carrefour en 1998 en Colombia, de Lider a finales de 1995 en Chile, de Carrefour en 1982 y WalMart en 1995 en Argentina. (Cavalli, Meyer, Ibazeta, & Evangelista, 2013).

Por ello es de suma importancia desarrollar un adecuado programa de Merchandising puesto que incrementará la eficiencia en productividad de las empresas que

implementen dicha estrategia, lo más significativo y relevante que se puede indicar es que estas acciones se realizan directamente en el punto de venta donde la empresa tiene contacto directo con el consumidor, aquí se toman el 67% de las decisiones de compra (Mollá Descals, Berenguer Contri, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, pág. 221).

## **TIPOS DE MERCHANDISING**

Existen diferentes tipos de merchandising, cada uno estudia una parte fundamental de la exhibición, a continuación analizaremos los distintos elementos que conforma el Merchandising Visual y el Merchandising de gestión.

### **MERCHANDISING VISUAL**

El merchandising visual también conocido como merchandising de presentación tiene como fin, establecer la correcta exhibición de los productos en el punto de venta, de manera llamativa a la vista facilitando la elección del comprador e incrementando la rentabilidad del distribuidor. Para Palomares Borja el merchandising visual:

Apoya las decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta, con el fin de 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. (Palomares, 2009, pág. 23)

Por lo expuesto anteriormente podemos concluir que el merchandising visual es el encargado de presentar de manera llamativa y persuasiva todos los productos que expende el establecimiento, tanto el interior como el exterior de la empresa son importantes, éste tipo de merchandising no solo se preocupa por la exhibición de los productos sino de todos los detalles perceptibles para el cliente y su objetivo es provocar las ventas por impulso.

De igual manera, para Badía y García el merchandising de presentación “influye en el comportamiento de los clientes a la hora de comprar, basándose en los siguiente elementos; adecuada distribución y disposición del espacio y del establecimiento, ambiente agradable, surtido adecuado en lo que se refiere a cantidad, variedad y calidad.” (Badía Vila & García Miranda, 2013, pág. 120)

La arquitectura comercial, se divide en elementos exteriores y elementos interiores:

## **EXTERIOR**

Los elementos de la arquitectura exterior, permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial. (Palomares, 2009, pág. 23). Consiste en la gestión del entorno de la tienda, lo que busca es q el punto de venta resulte atractivo y de fácil acceso. (Rivera & de Garcillán, 2008, pág. 416). Hay varios aspectos por considerar como:

- **ENTRADA**

Se debe asegurar un fácil acceso a la tienda ya que cuantas más personas entren mayor la posibilidad de venta habrá, para ello es necesario puertas amplias que inviten al ingreso. Además de garantizar un fácil acceso a la tienda (puertas amplias ubicadas en el sentido de circulación, etc.), se debe generar una sensación en los clientes de que la accesibilidad es fácil mediante, por ejemplo, puertas de cristal muy fáciles de abrir incluso abiertas. (Rivera & de Garcillán, 2008, pág. 416).

- **FACHADA**

Permite la presentación de la tienda mediante carteles llamativos que identifiquen el punto de venta. También es posible, mediante vitrinas, mostrar u ofertar todo lo que sucede en el interior de la tienda. (Rivera & de Garcillán, 2008, pág. 416)

- **PUBLICIDAD EXTERIOR**

Guía el tráfico de las personas hacia el interior de la tienda, empujando con sus mensajes a los posibles clientes a entrar en el punto de venta. (Rivera & de Garcillán, 2008, pág. 416)

- **ESCAPARATE**

Sirven para diferenciar la empresa de la competencia y mostrar personalidad. En los escaparates se debe mostrar productos que sean atractivos y que generen el impulso inicial de compra, motivando a los clientes potenciales a entrar en la tienda. (Rivera & de Garcillán, 2008, pág. 416)

## **INTERIOR**

Los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por toda la superficie comercial que suponga una experiencia agradable y acogedora de compra para el visitante. (Palomares, 2009, pág. 23)

Otra tarea prioritaria del visual merchandising interior es el proceso de guiar a los compradores a través de una secuencia lógica con el objetivo de favorecer que se detengan en puntos determinados y que acaben comprando un artículo. (García, 2014, pág. 87).

- **DISPOSICIÓN INTERNA**

La primera impresión del cliente es a través de la vista, de aquí la importancia de crear un diseño atractivo que cause cierto interés en las personas para continuar con el recorrido, se debe tomar en cuenta aspectos como el precio en el producto que debe estar siempre visible, de igual forma las promociones y descuentos deben colocarse en

lugares estratégicos que faciliten la visualización, tener cuidado con los colores ya que cada uno expresa emociones diferentes e influyen en el subconsciente del cliente, además juega un papel muy importante la distribución del espacio y la ubicación de las secciones para favorecer la circulación de los clientes. (Palomares, 2009, pág. 24)

A través del diseño y disposición interna del punto de venta los clientes posicionan y perciben a imagen del establecimiento, contribuyendo a su diferenciación estos elementos pueden mejorar la rentabilidad de la empresa.

El diseño interior constituye un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores a lo largo de la superficie de venta, facilitando las compras, ya sean como tarea o como placer, aumentando la satisfacción de los consumidores como factor de diferenciación frente a la competencia. (García, 2014, pág. 89).

- **REPARTO DEL ESPACIO**

Un elemento clave para el éxito de la ambientación interior es una buena distribución de la planta. En primer lugar, es necesario establecer las adyacentes de los diferentes productos antes de empezar a proyectar la distribución. Además, existe una gran variedad de opciones con respecto a los expositores y los accesorios, así como algunas reglas básicas para la manipulación de productos a fin de exhibir la mercancía con eficacia. La ubicación de zonas de productos de gran demanda y de los expositores internos, junto con la posición de la caja y de los complementos, ayudaran a las ventas del establecimiento. La señalización y los gráficos también contribuyen al visual merchandising interior, así como la creación de un ambiente. (García, 2014, pág. 90).

- **AMBIENTE**

El ambiente creado en el establecimiento interactúa con la clientela y afecta directamente en su estadía al interior de la tienda. Para Palomares “La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o



emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra”. (Palomares, 2009, pág. 24).

En definitiva, todos los factores y elementos como la música, la organización de los productos, el recorrido, el aroma, la iluminación, etc., influyen en la creación de un ambiente propicio para el proceso de compra y promover la compra por impulso.

### **MERCANDISING DE GESTIÓN**

Es el encargado de gestionar estratégicamente toda la superficie del establecimiento, estudia los puntos clave para mejorar la competitividad. Para del Castillo el merchandising de gestión determina:

El tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y facings para optimizar la venta de la sección. Su base es la información generada en el punto de venta. Se hace imprescindible recoger toda la información que genera el punto de venta y, para ello, es imprescindible la utilización de medios mecánicos (ordenadores, escáner, programas diversos). (del Castillo Puente, 2004, pág. 115)

El merchandising de gestión permite realizar un análisis constante de la oferta en la empresa y consiste en rentabilizar el punto de venta a través de estrategias basadas en los cuatro puntos en los que se apoya como son: el estudio de mercado, gestión del lineal, gestión del surtido y animación en el punto de venta.

### **ESTUDIO DE MERCADO**

A través del análisis y el estudio del mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos. No se puede satisfacer a todos los clientes con la misma política de surtido y servicios. (Palomares, 2009, pág. 25)

Por ello es necesario recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. (Bort Muñoz, 2004, pág. 24).

También en este apartado se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.

- **TIPOS DE CLIENTES**

- **Clientes externos**

- Son los que existen en el exterior de la organización, es decir todas aquellas personas naturales o jurídicas con las cuales la empresa en el desarrollo de su gestión puede contactar para vender sus productos o servicios y establecer negocios, los clientes externos son esenciales para el éxito de la empresa ya que son los que proporcionan el flujo de ingreso necesario para obtener una rentabilidad.

- **Clientes internos**

- Son los miembros de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma empresa. Usted puede ser un departamento de tecnologías de información que distribuye prestaciones, un departamento de recursos humanos que proporcionen servicios de información. (Talaya, y otros, 2008)

- **PÚBLICO OBJETIVO**

Se puede definir al público objetivo como el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar para efectos de comunicación, que, generalmente son consideradas consumidores como usuarios potenciales del producto o servicio promocionales.

La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van ese objeto de comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo. (Talaya & Garcia de MAdariaga)

- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Una parte muy importante dentro del estudio de mercado es el análisis de la competencia, la cual permite realizar un análisis de todas las operaciones que se llevan en el interior de la empresa comparándolas con otras organizaciones que prestan el mismo servicio, solo así se identificará los puntos fuertes o fortalezas de la corporación y asimismo los puntos débiles en los cuales hay que poner mayor atención y mejorar.

El análisis de la competencia abarca el conocimiento de la “foto” actual, cómo está actuando, cómo actuará de acuerdo a unos objetivos previsibles, y finalmente cómo actuaría si se sometiera a la competencia a determinados supuestos.

### **GESTIÓN DEL LINEAL**

El lineal no es otra cosa más que todo el lugar destinado para la exposición de los productos en el punto de venta, si hablamos de la gestión del lineal se puede decir que es un análisis que consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de éstas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad. En definitiva se trata de optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio mediante la rotación, la rentabilidad y el beneficio, efectuando ratios comparativos. (Bort Muñoz, 2004, pág. 24)

Asimismo, supone la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implatación, así como los criterios de exhibición de los artículos. (Palomares, 2009, pág. 25)

- **OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL**

Dentro del local comercial es importante la óptima utilización del espacio físico, es por ello que la tarea de determinar para cada familia de productos el número óptimo de

unidades que deben estar expuestas en el lineal es una clave esencial para el éxito de las ventas. Para el cálculo óptimo de fasings (unidades de cada producto) se debe tomar en cuenta dos tipos de variables la organización de trabajo y de productividad y la de carácter comercial.

- **RENTABILIDAD**

La rentabilidad es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen mercadólogo debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta. (Palomares, 2009, pág. 24)

- **GESTIÓN DEL ESPACIO**

### **GESTIÓN DEL SURTIDO**

Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias,..)Y determinar su amplitud, profundidad y coherencia. (Bort Muñoz, 2004, pág. 25)

Al respecto el responsable de merchandising tendrá que diseñar la política del surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello, satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que retabilicen la inversión. (Palomares, 2009, pág. 25)

- **SELECCIÓN DEL SURTIDO, ANALISIS DEL SURTIDO y DETERMINACIÓN DEL SURTIDO**

La elección del surtido es un acto fundamental, ya que, al determinarlo, se satisface a un sector de la clientela en detrimento de otro. Cualquier modificación del surtido es una

decisión importante dentro de la política comercial, pues cuando se opta por no presentar o por suprimir varias referencias, siempre se desagrada a aquellos consumidores que desean adquirirlas o que ya las adquirirían, provocando que se sientan insatisfechos y no vuelvan por nuestra tienda.

Por tanto, la decisión sobre qué productos deben formar parte del surtido debe partir de la investigación y el análisis de:

- Las necesidades, deseos y hábitos del público que se piensa atraer y mantener como clientes.
- La oferta que realizan los demás comercios de la zona de influencia.
- Las cuotas de mercado de cada uno de los productos.
- El sistema de aprovisionamiento de que se puede disponer.
- El estilo comercial del establecimiento.
- Los condicionantes espaciales. El tamaño del local (de la superficie de ventas y de almacenaje) va a limitar el número máximo de productos a ofertar.

Por tal efecto, el surtido debe estar adaptado a las necesidades y hábitos de la clientela real y potencial pero satisfacer al cliente en general es una tarea bastante complicada puesto que los consumidores presentan un cierto grado de heterogeneidad con respecto a cómo cubrir una necesidad; por ello es preciso dividirlos en grupos más homogéneos que pueden ser denominados tipos o segmentos.

## **ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

La animación en el punto de venta es una técnica de merchandising que busca o intenta llamar la atención del consumidor haciendo uso de diferentes estímulos como el programa de comunicación que la empresa prepara para cumplir los objetivos fijados, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de ventas (clientes y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones y una fuerza de ventas (vendedores).

De igual manera la gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales consiste en la planificación de las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado.

Para tal efecto los objetivos de comunicación en el punto de venta consisten principalmente en: dar a conocer al establecimiento y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que venden y alcanzar unos objetivos concretos de ventas. (Palomares, 2009, pág. 26) Un ejemplo de animación en el punto de venta es presentar artículo en masa es decir en grandes volúmenes para captar la atención de la clientela.

- **PLV**

La publicidad en el lugar de venta (PLV) o publicidad en el punto de venta, es el conjunto de acciones publicitarias, hechas en el establecimiento mediante las que se quiere influir en la decisión de compra del cliente.

La PLV es la que permite diferenciarse de los competidores y la que va a facilitar seducir al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Se sugiere evitar el exceso de publicidad, puesto que puede provocar contaminación visual aspecto que genera incomodidad a la clientela. Para Bort Muñoz existen varias ventajas e inconvenientes del PLV entre ellas se puede mencionar que:

Una de las principales ventajas es que aumenta el impulso de la compra de los productos anunciados, además aumenta la eficacia de la promoción e impulso a la venta de los productos en los puntos de venta donde hay vendedor, es más barato que otros medios y crea una imagen positiva del producto. Entre los inconvenientes se puede mencionar que la saturación del PLV en el establecimiento perjudica su eficacia, sólo influye en el público que acude de establecimientos y se requiere de un diseño atractivo y una adecuada ubicación para obtener buenos resultados. (Bort Muñoz, 2004, pág. 119)

Por ello se debe hacer un estudio eficiente sobre la mejor forma de utilizar el PLV y sacar el máximo provecho de sus principales ventajas. Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión «impulsiva» de compra.

- **PROMOCIONES**

Las promociones son técnicas o incentivos atractivos para propiciar la compra, generar promociones en el punto de venta incrementa el sentido de afecto hacia la marca y estrecha fuertemente sus relaciones. La promoción es un instrumento de comunicación que utiliza incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) para estimular la demanda a corto plazo. (Equipo Vértice, 2007)

Asimismo, las promociones en el punto de venta se refiere a los incentivos y conjunto de técnicas cuyo fin es la de motivar a los compradores, clientes o consumidores a adquirir determinado producto o servicio al momento.

#### **2.4.4. Definición de categorías de la variable dependiente: Comportamiento del Consumidor**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Es un proceso en el que se genera información para investigar un segmento determinado, que relaciona directamente los clientes, los competidores y el mercado, con el análisis respectivo de los cambios en el entorno. Para el autor Naresh Malhotra identifica a la misma con la siguiente definición “Consiste en la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de información, es un proceso sistemático y objetivo diseñado para identificar y resolver problemas de marketing” (Malhotra, 2004, pág. 28).

Asimismo, el autor Ángel Fernández menciona sobre el tema expuesto, “Este permite obtener la información necesaria para realizar el análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades y amenazas y establecer un control al plan que se determinará con la información resultante, para la efectiva toma de decisiones”. (2009, pág. 21).

### **EL MERCADO**

El mercado es el lugar físico donde se reúnen compradores y vendedores, oferentes y demandantes con el fin de intercambiar valores. Para López Pinto resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, así un mercado es “un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen la capacidad económica y legal de comprar” (Lopez & Ruiz, 2001, pág. 24).

Igualmente, Jaime Rivera en su libro Dirección de Marketing expone varias apreciaciones sobre la definición de mercado, las cuales describen los diferentes puntos



de vista y muestran una visión más profunda que permiten entender todos los elementos que intervienen en un mercado:

Etimológicamente mercado vienen del latín “mercatus”, que significa el tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas.

Una versión más moderna de mercado lo define como un conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos sustitutivos complace del producto. En todo caso, la definición se expresa de este lado de la oferta, en torno al concepto de la clase de productos o productos sustitutivos.

Una definición tradicional de mercado y dice: el mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones.

Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto o servicio determinado, desean, pueden decir al comprar ni tienen capacidad económica y legal para comprar. Desde el punto de vista de la oferta, que el individuo u organizaciones tienen la propiedad o el poder realizar sobre el producto o servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores.

Otra definición de mercado dice que el mercado es el conjunto de compradores que necesitan o puede necesitar los productos servicios ofertados por la empresa. De esta definición se deriva que mercado actual es el que en un momento preciso demanda de un producto o servicio determinado. Es el número máximo de compradores al cual se puede distinguir la oferta comercial de la empresa. (Rivera Camino & de Garcillán López, 2012, pág. 71)

Por lo expuesto anteriormente se puede concluir que mercado es el conjunto de compradores- demandantes y vendedores –oferentes, que desean realizar un intercambio en beneficio de ambas partes así las empresas ofrecen un producto o servicio con el fin de obtener un beneficio económico.

## **MERCADO OBJETIVO**

Para los autores Sulser y Pedroza quienes han analizado el tema, “Es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos”. (2009, pág. 67).

## **PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR**

La psicología del consumidor es una ciencia que estudia el comportamiento del ser humano al momento de elegir, adquirir y utilizar los diferentes productos y servicios que presenta el mercado. Entender el comportamiento de los consumidores representa una valiosa ventaja competitiva para las empresas que desean marcar diferencia puesto que podrá mejorar el producto o servicio ofrecido alcanzando las expectativas del cliente y logrará satisfacer de manera idónea todas sus necesidades.

Sobre la base de las ideas expuestas la psicología del consumidor busca establecer exactamente porque los individuos realizan ciertas acciones y que los motiva a tomar decisiones.

La psicología del consumidor consiste en encontrar respuestas a una amplia gama de preguntas, incluyendo:

- ¿Cómo compiten los consumidores a la hora de elegir entre marcas de la competencia, y que es lo que les hace elegir una opción en particular?
- ¿Cómo son los consumidores influenciados por factores de su entorno, incluyendo la cultura y los medios de comunicación?
- ¿Cómo se comportan los consumidores al hacer compras en la calle?
- ¿Qué factores hacen que un consumidor cambie de marca? (Rodriguez, 2011)

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Estudia qué, por qué y cómo compran y consumen los mercados, analizando el conjunto actividades que las personas realizan en el proceso de decisión de compra, influenciados por factores psicológicos, sociales y circunstanciales con el objeto de satisfacer sus deseos o necesidades.

El comportamiento del consumidor se refiere al proceder o a la forma cómo actúa el individuo o cliente al momento de efectuar una compra, es decir estudia el proceso de

satisfacción de necesidades por el cual atraviesa el consumidor al adquirir un bien o un servicio. Para Douglas Hoffman y otros, el comportamiento del consumidor es el “proceso mediante el cual la persona o los grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (Hoffman, y otros, 2008, pág. 176).

En este sentido Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, definen el comportamiento del consumidor como el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013, pág. 36)

## **FACTORES PSICOLOGICOS**

Una serie de factores psicológicos afectan el proceso de decisión de compra del consumidor. Los mercadólogos estudian en estos factores con el objeto de influir en el proceso de decisión de compra a su favor.

- **PERCEPCION**

La percepción es la forma como miramos el mundo a través del cristal de nuestras experiencias. Para Douglas Hoffman y otros la percepción es el “proceso mediante el cual una persona siente, organizado e interpretar la información que recibe del entorno. Por ejemplo los enjuagues bucales son de color verde o azul para conectar un sentimiento de limpieza y frescura” (Hoffman, y otros, 2008, pág. 186).

Dentro de este marco la percepción es la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y necesidades, esta imagen el resultado de un proceso de selección, interpretación de corrección de las sensaciones. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013, pág. 96)

- **MOTIVACION**

La motivación es la estimulación que impulsa a las personas a realizar una acción. Para Douglas Hoffman y otros la motivación es aquello que “mueve a las personas es la fuerza motriz de toda conducta humana, son las emociones que los consumidores sienten con los productos y la medida que éstos los involucran son factores motivadores importantes.” (Hoffman, y otros, 2008, pág. 184).

Por otra parte Alejandro Mollá describe tres elementos esenciales que forman parte de la motivación como son: la necesidad, el motivo y el deseo. Así pues la necesidad se suele entender como en estado de carencia, un desequilibrio que lleva al individuo a actuar poniendo juego toda su energía y medios. Las necesidades reflejarían una serie de objetivos vitales que el individuo debe satisfacer, para recuperar el equilibrio perdido que volver a un estado presente.

Otro concepto que aflora desde esta perspectiva es el de motivo, que se define como la activación de una estrategia de solución frente a ese estado desagradable que es la sensación de carencia. El tercer concepto importante es el deseo, que significa una tensión hacia un objeto concreto, en nuestro caso los diferentes productos y marcas que ofrecen las empresas. (Mollá Descals, Berenguer Contri, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, pág. 79)

- **APRENDIZAJE**

El aprendizaje es un cambio en el contenido de la memoria de largo plazo. La mayor parte de la conducta de los consumidores es adquirida aprendemos de nuestras experiencias anteriores, de nuestros compañeros, de los medios de comunicación masivos o de la familia y los amigos. Cuando un consumidor se queda sin cereal sabe que tendrá que adquirieron la próxima vez que compre víveres. Sabe con exactitud dónde está colocado el cereal y en su siguiente visita al supermercado toma una caja de la misma marca. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 185)

- **ACTITUD**

Cuando los consumidores compran un producto, utilizan su conducta de compra para inferir una actitud favorable hacia la categoría relacionada de productos y, a su vez, consideran que ésta es un indicador de la posible compra de uno dentro de la clase de productos relacionados. Así pues, las actitudes son nuestras evaluaciones de los objetos, personas, lugares, marcas, productos, organizaciones y demás. Las personas evalúan los objetos en cuanto a sus bondades, y les resulta agradable potenciarlos. Los consumidores pueden tener actitudes con respecto a los vendedores en general por ejemplo todo son charlatanes. Las actitudes cambian con el tiempo y los mercadólogos luchan para influir en las actitudes de los consumidores; tratan de cambiar las actitudes negativas que a estos consumidores tienen hacia su marca y de reforzar las positivas.

## **ROLES**

Para entender a plenitud el comportamiento del consumidor y satisfacer plenamente sus necesidades es conveniente empezar por estudiar los diferentes roles que éste desempeña.

- **USUARIOS**

El conocimiento del papel que desempeña el usuario es de utilidad para diseñar un bien o servicio. De este modo, las características del producto final han de ser las propias que el usuario está buscando y que satisfarán mejor sus necesidades o deseos. (Mollá Descals, Berenguer Contri, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, pág. 21)

- **PAGADORES**

El pagador tiene un papel crítico, ya que en caso de que no le satisfagan el precio u otras consideraciones financieras, no se producirá el acto de compra. (Mollá Descals, Berenguer Contri, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, pág. 21)

Son los consumidores que pagan por adquirir un producto y les preocupa su precio y las consideraciones financieras inherentes. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 185)

- **COMPRADORES**

El papel de comprador también es relevante. Su tarea es encontrar la mercancía y hallar una vía para solicitarla y adquirirla. Pero si el acceso al bien o servicio presenta grandes dificultades, es probable que acabe en renunciar a la compra. (Mollá Descals, Berenguer Contri, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006, pág. 21).

Vinculado al concepto el comprador se concentran en la logística de la compra de productos por ejemplo los compradores determinan y comprarán un producto o en un punto de venta minorista tradicional, por teléfono o en línea. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 185)

## **EL PROCESO DE COMPRA**

Para analizar las distintas etapas que componen el proceso de decisión de compra, partiremos del análisis de cinco pasos, niveles o etapas: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y la evaluación postcompra.

- **RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD**

Es el primer paso del proceso de decisión de compra, es decir, que los consumidores se dan cuenta de que necesitan hacer algo para volver a un estado de normal comodidad.

Los consumidores toman la decisión de comprar algo por el efecto de satisfacer una necesidad o un deseo concreto, por ejemplo el consumidor podría sentir hambre y por

tanto compraría comida, el consumidor tendrá un problema cuando está en una situación de privación o incomodidad. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 187)

- **BUSQUEDA DE INFORMACIÓN**

Después de aceptar que existe un problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar información disponible sobre distintos productos y marcas que puedan contribuir a satisfacer la necesidad. (Casado & Sellers Rubio , 2006, pág. 145).

La etapa de buscar información, dentro del proceso de decisión de compra del consumidor puede ser tan fácil como recurrir a nuestra propia memoria para recordar cual producto o marca compramos la última vez que tomamos una decisión de compra similar, es decir el consumidor recabar información acerca de un conjunto de marcas elegir. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 185)

- **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS**

Una vez que el consumidor ha identificado un cierto número de productos o marcas entre las cuales debe elegir, procede a la evaluación de las mismas con el objetivo de llegar a una decisión. Los consumidores eligen una de las distintas alternativas (marcas, distribuidores, etc.) que tienen a su disposición.

Se puede definir los criterios de evaluación como las diversas características que un consumidor busca en un producto en respuesta a un tipo particular de problema. Estos criterios son distintos para cada individuo y para cada situación de comprar particular, y difieren en tipo, número e importancia. (Casado & Sellers Rubio , 2006, pág. 149)

- **COMPRA**

Después de evaluar las alternativas, el consumidor realizar la compra en apariencia este es un paso muy simple, pero incluso en este caso el comportamiento del consumidor en

ocasiones es muy intrigante. Las etapas antes descritas ocurren en forma automática en el caso de víveres, pero adquieren mayor importancia en el caso de compras como automóviles y casas. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 188)

Es interesante señalar que en muchas ocasiones, durante la fase de evaluación, el consumidor forma una intención de compra para adquirir la que en principio es su marca preferida. Sin embargo, puede ocurrir que la intención de compra de una marca concreta difiera de la decisión de compra final, es decir que la marca finalmente adquirida sea distinta a la escogida en primer lugar. (Casado & Sellers Rubio , 2006, pág. 150) Es por ello que los mercadólogos tratan de influir en esta etapa de compra ofreciendo igual o menor precio que el de la competencia.

- **EVALUACIÓN POSTCOMPRA**

Es la última etapa del proceso de decisión de compra, es decir cuando los consumidores experimentan una intensa necesidad de confirmar la inteligencia de su decisión. Una vez adquirido el bien o servicio viene la etapa de evaluación verificando que el desempeño del producto sea complemento que cubra o no con las expectativas del consumidor donde éste se siente satisfecho o insatisfecho. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 188)

En general, la experiencia con el producto provocará en el consumidor toda una serie de reacciones que pueden afectar en gran medida a las decisiones de compra posteriores, estas reacciones tienen que ver con el grado en que el producto ha satisfecho las expectativas de rendimiento que el consumidor tenía sobre el mismo antes de la compra. (Casado & Sellers Rubio , 2006, pág. 152)

## **BASES SOCIALES**

Algunos consumidores tienen la influencia del grupo que admira y otros tienen influencia de otros miembros de su familia, además la cultura y la subcultura tienen una



función muy importante en el proceso de la toma de decisiones de algunos consumidores.

- **GRUPOS DE REFERENCIA**

Los grupos de referencia sobre todo los grupos formales e informales afectan la decisión de compra de un consumidor. Existen tres tipos básicos de grupos de referencia: los grupos a los que pertenecen la persona, aquellos a los que aspiraba pertenecer ya aquellos de los cuales se quiere disociar.

La influencia que estos grupos ejercen en los consumidores varía de acuerdo con la categoría de productos, así como con cada consumidor individual. Alguno de estos grupos podría influir en ciertos consumidores más que otros.

Asimismo, ciertas categorías de productos podrían estar ligadas a estos grupos y, por tanto, quizá incluirían más en la decisión de compra de los consumidores en esta situación. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 187)

- **FAMILIA Y HOGAR**

En nuestra sociedad, la unidad básica de las empresas y el consumo son los hogares, no obstante que su composición han cambiado en gran medida con el trascurso del tiempo. Un hogar es la unidad de consumo compuesta por una o varias personas, identificadas por una ubicación y dirección común.

Aun cuando una serie de decisiones de consumo son tomadas por individuos por cuanto se refiere al consumo personal, las decisiones de compras más importantes son tomadas de manera conjunta por los miembros del hogar, dado que el producto será usado por algunos o todos los miembros de ese hogar. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 187)

- **CULTURA Y SUBCULTURA**

La cultura puede ser definida como la suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada. (Casado & Sellers Rubio , 2006, pág. 122)

La cultura nos rodea, a veces sin que nos demos cuenta de ello. Parte de los componentes esenciales de la cultura son los valores, el idioma, las costumbres, los rituales, las artes y la literatura. La cultura es una conducta adquirida a medida que observamos a la gente que nos rodea y aprendemos lo que es una conducta aceptable o inaceptable en gran medida nuestros hábitos alimenticios y nuestras normas conductuales son definidas por las personas que nos rodean como los padres, hermanos, amigos o profesores. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 189)

## **BASES CIRCUNSTANCIALES**

Una serie de factores circunstanciales afectan el proceso de decisión de compra del consumidor. Alguno de los más importantes son el ambiente o entorno físico, el tiempo y los estados de ánimo del consumidor. Cada uno de ellos influye en distintas partes del proceso de decisión de compra del consumidor. Por ejemplo un consumidor podría no reunir tanta información como pensaba por falta de tiempo, asimismo, un consumidor que está de buen humor y quizás compre productos.

- **ENTORNO FÍSICO**

Es muy importante que los consumidores se sientan a gusto cuando están comprando, las empresas tratan de conseguir que se encuentre en las compras a una experiencia agradable, prestan especial atención a detalles como la iluminación, la temperatura de la tienda, la música y el olor. El consumidor que se siente a gusto pasara más tiempo dentro de la tienda comprando y gastará más. También podemos usar el entorno físico para recordar a los clientes que deben comprar algunos productos.

Además del entorno físico una serie de factores, como la distribución y la decoración de la tienda, incluyendo los colores, sin duda afectarán las decisiones de compra del consumidor. En el mercado, los consumidores esperan que los productos relacionados se ubiquen juntos. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 190)

- **TIEMPO**

El tiempo es un recurso importante para los consumidores y tiene una función muy importante en distintas fases del proceso de decisión de compra del consumidor. La búsqueda de información y la evaluación de las alternativas se podrían ver limitadas debido a la falta de tiempo para tomar la decisión.

Además, si el consumidor tiene poco tiempo, entonces puede tomar la decisión de compra en forma apresurada. Por tanto, la falta de tiempo podría significar una situación ventajosa para el mercadólogo. Algunos de ellos tratan de aprovecharla sometiendo a sus consumidores, en forma artificial, a una presión de tiempo. (Hoffman, y otros, 2008, pág. 190)

## **2.5. Hipótesis**

“La aplicación de merchandising permitirá cambiar de manera positiva el comportamiento del consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato”

## **2.6. Señalamientos de variables**

**Variable independiente:** El merchandising

**Variable Dependiente:** Comportamiento del consumidor

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque**

De conformidad con el paradigma Crítico Propositivo enunciado en la fundamentación Filosófica para la presente investigación se utilizó el enfoque CUANTITATIVO O CUALITATIVO por las siguientes razones:

Cualitativo, porque permitió dentro de la investigación interpretar la problemática a través de la observación del entorno en él se desenvuelve el cliente, para ello se estableció un contacto directo y cercano con la realidad del problema, se estudió el comportamiento del consumidor en el interior del micromercado y las principales motivaciones que le impulsan a tomar una decisión en el proceso de compra, se estableció que factores del merchandising tienen mayor influencia sobre el individuo.

Cuantitativo, ya que se analizó los datos estadísticos obtenidos en la investigación de campo es decir toda la información recabada al correr las encuestas se sometió a comprobaciones sistemáticas de los hechos, permitiendo obtener la información que

ayuden a formular y proponer una solución para obtener los objetivos que se han planteado al inicio de la investigación los mismos que fueron sujetos a un análisis estadístico.

### **3.2. Modalidad Básica de la Información.**

Para la ejecución de la investigación se utilizó las siguientes modalidades:

- Investigación de campo.

La Investigación de Campo, permite recolectar información en el mismo lugar de los hechos, obteniendo datos directamente de la realidad, en este sentido la investigación se desarrolló en el micromercado Víveres V.G., encuestas a los clientes obteniendo información que permita evaluar la situación real de la empresa y proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

- Investigación Bibliográfica – Documental.

La información secundaria se obtuvo sobre todo de fuentes bibliográficas a partir de las cuales se construye el marco teórico, que permiten entender y analizar las intervenciones de las variables, su influencia en el funcionamiento de la empresa y las mejores prácticas probadas científicamente, las fuentes bibliográficas son imprescindibles en la investigación como sustento teórico y respaldar los resultados obtenidos en la investigación.

### **3.3. Nivel Operativo de Investigación**

En el presente trabajo de investigación se utilizó algunos tipos de investigación, entre los cuales citaremos los siguientes:

**Investigación exploratoria.-** Es el primer nivel que se realiza en la investigación, por cuanto el investigador necesita interactuar con la realidad objeto de estudio.

Para Namakforoosh (2005, pág. 89) el objetivo principal de la investigación exploratoria es “captar una perspectiva general del problema, ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas más precisos para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas”.

Mediante esta investigación se detectó cual es el principal causante del comportamiento cambiante de los consumidores del micromercado Víveres V.G. y los efectos que conlleva la inadecua práctica de merchandising.

**Investigación descriptiva.-** Es el segundo paso a seguir, porque permitió describir el fenómeno tal y como se manifiesta en su realidad.

Este tipo de investigación tiene con finalidad identificar las preferencias de los clientes en cuanto a los productos que se ofertan, como están distribuidos, variedad, y presentación (preferencias de consumo, satisfacción de necesidades) y a su vez describir la situación de la empresa en años anteriores y su desenvolvimiento en el mercado.

**Investigación correlacional.-** Una vez alcanzado los dos pasos anteriores, se midió el grado de relación que existe entre las variables en estudio. Se estableció la relación de la variable independiente merchandising sobre el variable dependiente comportamiento del consumidor.

Es decir, al cabo del proceso de investigación se determinó cuáles son las principales motivaciones que impulsan la compra, como afecta la distribución del espacio físico, la exposición de los productos en los lineales, el ambiente, etc. En el comportamiento de los consumidores, así también se indagó sobre las mejores estrategias de merchandising que brinden alternativas de solución adecuadas a los problemas presentes en el micromercado.

### 3.4. Población y Muestra

La población para la presente investigación es finita y el número de elementos que la conforman ascienden a un total de 575 clientes, según datos proporcionados por el administrador.

Tabla 2: Población y Muestra

CATEGORÍAS	CASOS
Cientes externos	570
Cientes internos	5
<b>Total</b>	<b>575</b>

Fuente: Administrador Micromercado Víveres V.G.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

<b>Z</b>	<b>Nivel de confiabilidad</b>	<b>95%</b>
<b>P</b>	Probabilidad de ocurrencia	50%
<b>Q</b>	Probabilidad de no ocurrencia	50%
<b>N</b>	Población	575
<b>e</b>	Error de muestreo	5%
<b>n</b>	<b>Muestra</b>	<b>230 clientes</b>



RESOLUCIÓN:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 575}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + 575 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 575}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + 575 * 0.0025}$$

$$n = \frac{552}{2.40}$$

$$n = 230$$

El total de la muestra corresponde a 230 clientes del micromercado Víveres V.G., a las cuales se les aplicará las encuestas.

### 3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 3: Operacionalización variable independiente: Merchandising

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS (Encuesta-cuestionario)
Es un conjunto de técnicas y acciones comerciales que se encargan de establecer un impacto visual al consumidor en lo referente a la parte interior y exterior del local comercial, así también como punto fundamental la gestión que se establece como el estudio de mercado, una gestión del lineal, gestión del surtido y la correcta animación en el punto de venta.	Visual	– Interior	¿Considera adecuado el ambiente del micromercado? ¿Considera Ud. que la estructura actual del micromercado permite evitar los cuellos de botellas?	Cliente interno y externo Cliente interno
		– Exterior	¿Cómo valoraría el micromercado en relación a la entrada, fachada y publicidad exterior?	Cliente interno y externo
		– Estudio de mercado	¿Los productos que se ofrecen tienen un precio más accesible que la competencia? ¿Tipo de producto que se vende con mayor frecuencia?	Cliente externo Cliente interno
	Gestión	– Gestión del lineal	¿Cómo valora el mobiliario y equipamiento del micromercado?	Cliente interno y externo
		– Gestión del Surtido	¿Las marcas y surtidos que se expenden en Víveres V.G. satisfacen sus necesidades?	Cliente externo
		– Animación en el punto de venta	¿Se utiliza la publicidad proporcionada por los proveedores? ¿Valore la publicidad en el punto de venta?	Cliente interno Cliente externo

Fuente: (Fernández, 2014)  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

Tabla 4 Operacionalización variable dependiente Comportamiento del Consumidor

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS (Encuesta-Cuestionario)
<p>Estudia qué, por qué y cómo compran y consumen los mercados, analizando el conjunto actividades que las personas realizan en el proceso de decisión de compra, influenciados por factores psicológicos, sociales y circunstanciales con el objeto de satisfacer sus deseos o necesidades.</p>	Factores psicológicos	– Percepción, motivación, aprendizaje, actitud	¿Se utiliza estrategias promocionales o descuentos para atraer y fidelizar clientes?	Cliente interno
	El proceso de compra	– Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, evaluación postcompra	<p>¿De los siguientes factores valore su incidencia en la decisión de compra?</p> <p>¿Cómo califica ud la calidad de los productos que se expenden?</p> <p>¿Considera que hay suficiente información sobre los productos en las perchas de exhibición?</p>	<p>Cliente externo</p> <p>Cliente externo</p> <p>Cliente externo</p>
	Bases sociales	– Grupos de referencia, familia y hogar, culturales	Tipo de clientes que visita con mayor frecuencia el micromercado	Cliente interno
	Bases circunstanciales	– Entorno físico, tiempo, estado de ánimo	<p>¿La presentación y exhibición de los productos dentro de la tienda es satisfactoria?</p> <p>Aspectos que generan quejas y molestias en clientes</p>	Cliente externo
			<p>¿Considera Ud. que el tiempo utilizado en la compra es satisfactorio?</p>	Cliente interno
				Cliente externo

Fuente: Mollá, et al. 2012

Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### **3.6. Plan de recolección de la información**

Para la ejecución de la presente investigación, se utiliza las siguientes técnicas investigación e instrumentos para recolectar información.

#### **TIPOS DE INFORMACIÓN**

Existen dos tipos de información básicas en el desarrollo de la investigación, la información primaria y secundaria que serán descritas a continuación:

##### **Información Primaria:**

Es la que el investigador crea expresamente para un estudio en concreto. La información no existe en el momento en que se plantea la necesidad. (Grande & Abascal, 2007, pág. 60).

Para obtener este tipo de información es necesario la utilización de diferentes técnicas (encuestas, entrevistas) e instrumentos (Cuestionarios, guía de preguntas) de investigación que arrojen datos reales en un tiempo determinado, posteriormente serán analizados para contribuir a entender el problema y exponer posibles soluciones.

##### **Información Secundaria:**

Esta información ya existe y se encuentra disponible en el momento que surge la necesidad de su utilización (Grande & Abascal, 2007, pág. 60).

Algunas veces podemos encontrar datos previos con respecto el problema que se desea investigar, esta información la encontramos en libros, informes, páginas web, etc., se puede relacionar los datos encontrados con los datos obtenidos y dar conclusiones que aporten en la solución de la problemática.

Tabla 5: Tipos de información

<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>FUENTES</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>Información Primaria</b>	Clientes internos y externos	Encuesta	Cuestionario
<b>Información Secundaria</b>	Bibliotecas Internet	Análisis de documentos	Libros, Tesis De Grado, Documentos

Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### **3.7. Plan de procesamiento de información**

Una vez que se apliquen las técnicas e instrumentos de recolección de la información, a los administradores, empleados y clientes del micromercado Víveres V.G., se procederá a analizar la información obtenida siguiendo los siguientes pasos:

- Revisar la información para detectar posibles errores.
- Codificar las preguntas y alternativas de respuesta para facilitar el proceso de tabulación.
- Tabular cada una de las respuestas, para determinar la frecuencia con que aparece y determinar el impacto que tienen sobre la investigación.
- Una vez tabulada la información se procederá a un análisis de los resultados, mediante la elaboración de gráficos y tablas que muestren de manera eficiente los resultados alcanzados de las encuestas.
- Realizar la verificación de la hipótesis mediante la fórmula del  $\chi^2$  (Chi cuadrado), el mismo permitirá que se puedan ver las desviaciones estándar para verificar si es factible o no la investigación o a su vez hacer la verificación de la hipótesis nula y alternativa.

- Presentar la información obtenida mediante gráficos y tablas que permitan visualizar los resultados en porcentajes.
- Interpretar los resultados obtenidos determinar los factores de mayor influencia en la problemática y establecer soluciones acorde a la realidad del Micromercado Víveres V.G.

Tabla 6: Plan de procesamiento de información

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación
¿De qué personas u objetos?	De los clientes-consumidores del Micromercado Víveres V.G.
¿Sobre qué aspectos?	Merchandising y Comportamiento del consumidor
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Ingrid Villacís
¿Cuándo?	Primer semestre 2015
¿Dónde?	Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez por cada encuestado
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario

Elaborado por: Ingrid Villacís V.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1. Análisis de los datos**

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procede al análisis de los resultados de forma ordena y precisa, para esto es necesario la tabulación de los datos obtenidos al aplicar la encuesta a 230 clientes del Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato, los resultados se exponen a través de gráficos y tablas para una mejor apreciación.

#### **4.2. Interpretación de los datos**

Llevado a cabo el análisis de los datos es necesario interpretar los resultados obtenidos en cada una de las interrogantes de la encuesta, verificar los puntos y datos de mayor relevancia e identificar los aspectos que requieren mayor atención. Descubrir la posición de la empresa a través de la opinión de sus principales clientes y de ser necesario buscar posibles soluciones a los problemas encontrados.

### 4.3. Análisis encuesta dirigida a clientes externos del micromercado Víveres V.G. (Ver Anexo 1).

#### PREGUNTA No. 1

#### Entrada, fachada y publicidad exterior

CATEGORÍAS	FR	%
Excelente	39	16,96%
Muy Bueno	133	57,83%
Bueno	53	23,04%
Regular	4	1,74%
Malo	1	0,43%
Total	230	100,00%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

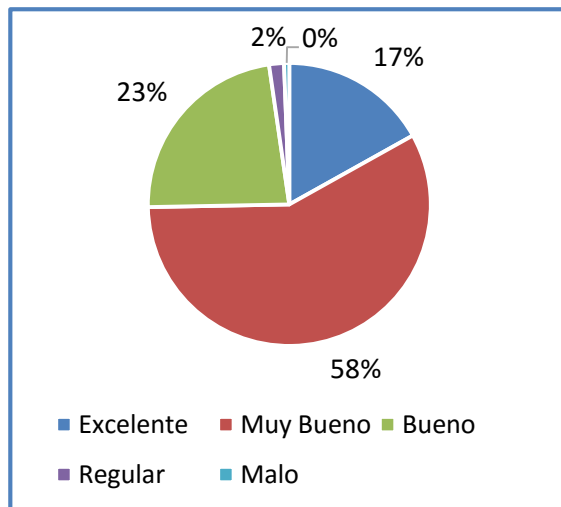


Gráfico 5: Entrada, fachada y publicidad exterior  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

#### Análisis e interpretación de datos

En relación a la entrada, fachada y publicidad exterior del micromercado Víveres V.G, el 57,83% de los encuestados que corresponden a 133 personas, afirman que es muy buena, 23,04% buena, 16,96% excelente y el porcentaje restante 1,74% y 0,43% respectivamente la califican como regular y mala.

Según los resultados obtenidos en su gran mayoría califican la imagen exterior de la tienda como muy buena, es de gran importancia esta calificación ya que a través de la imagen presentada se puede atraer más y nuevos clientes, sin embargo es necesario realizar los ajustes necesarios para mantener y en lo posible aumentar el éste nivel a excelente.



## PREGUNTA No. 2

### Mobiliario y equipamiento de la empresa

CATEGORÍAS	FR	FR%
Excelente	34	14,78%
Muy Bueno	118	51,30%
Bueno	46	20%
Regular	27	11,75%
Malo	5	2,17%
Total	230	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

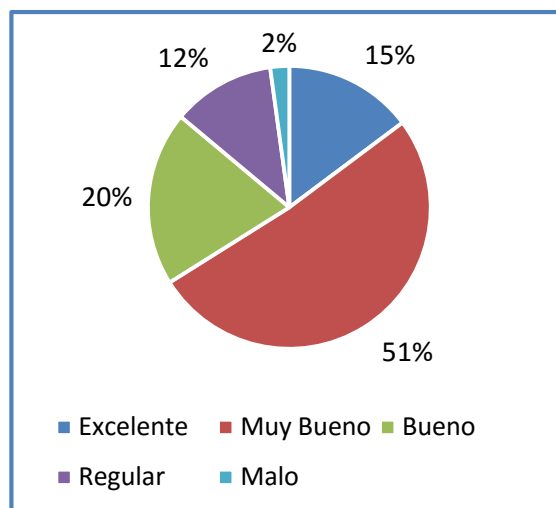


Gráfico 6: Mobiliario y equipamiento  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

En relación al mobiliario y equipamiento de la empresa, 34 encuestados lo consideran excelente (15%), 118 encuestados lo califican como muy bueno (51%), 46 como bueno (20%), y 27 personas consideran el mobiliario y equipamiento como regular (12%) y malo 5 personas (2%).

Al respecto, la calificación se mantiene positiva, sin embargo el porcentaje mayoritario se encuentra entre muy bueno y bueno, este resultado de algún modo indica que se debe tomar en cuenta el mantenimiento del mobiliario puesto que su deterioro causa una imagen negativa hacia los clientes y puede disminuir la calidad del servicio que se ofrece.

### PREGUNTA No. 3

#### Calidad de los productos

CATEGORIAS	FR	FR%
Excelente	138	60,00%
Muy Bueno	77	33,48%
Bueno	15	6,52%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	230	100,00%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

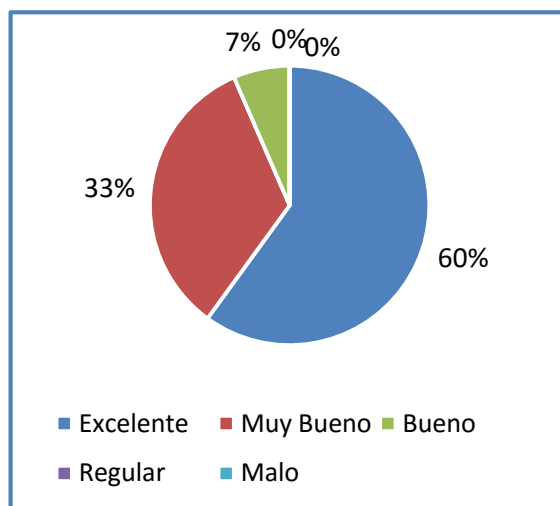


Gráfico 7: Calidad de los productos  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

#### Análisis e interpretación de datos

En lo referente a la calidad de los productos que se expenden en el micromercado Víveres V.G., de un total de 230 encuestados, 138 personas es decir el 60% consideran excelente, 33,48% es decir 77 personas la estiman como muy buena y el 6,52% califican la calidad del producto como buena, no se obtienen resultados como regular o malo.

Las afirmaciones anteriores demuestran en su gran mayoría los clientes de Víveres V.G. se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que ofrece la empresa. Es necesario aprovechar esta ventaja competitiva e incrementar su fortaleza a lo largo del tiempo, ya que es un factor diferenciador muy importante para captar clientes y conservar los actuales.

#### PREGUNTA No. 4

##### Ambiente dentro de la tienda

Tabla 10: Ambiente		
CATEGORÍAS	FR	FR%
Excelente	127	55,22%
Muy Bueno	75	32,61%
Bueno	23	10,00%
Regular	3	1,30%
Malo	2	0,87%
Total	230	100,00%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

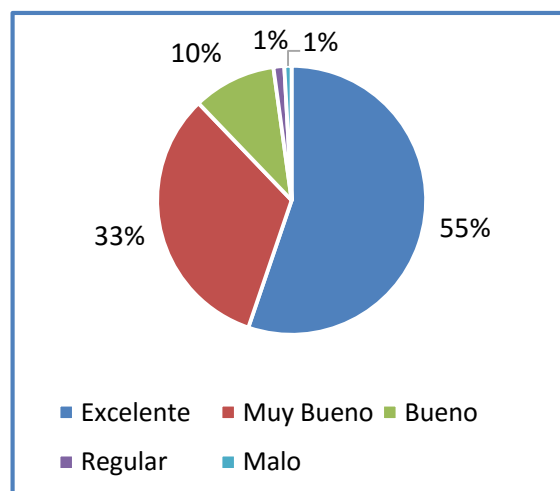


Gráfico 8: Ambiente  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

#### Análisis e interpretación de datos

En lo referente al ambiente dentro de la tienda, el 55,22% de los encuestados lo consideran como excelente, el 32,61 % lo califican como muy bueno, el 10% como bueno, mientras que el 1,30% y el 0,87% lo califican como regular y malo respectivamente.

Al respecto se puede concluir que según investigación realizada más del 80% de los clientes del micromercado perciben el ambiente dentro de la tienda como excelente y muy bueno, este dato nos ayuda a conservar la cordialidad, el orden y sobre todo la atención y el servicio ofrecido por la empresa, un ambiente amigable y tranquilo donde los clientes puedan disfrutar el proceso de compra, como un servicio adicional se puede incluir música suave y tener cuidado con los olores fuertes dentro del establecimiento.

## PREGUNTA No. 5

### Publicidad en el punto de venta

Tabla 11: Publicidad en el punto de venta		
CATEGORÍAS	FR	FR%
Excelente	69	30,00%
Muy Bueno	82	35,65%
Bueno	62	26,96%
Regular	14	6,09%
Malo	3	1,30%
Total	230	100,00%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

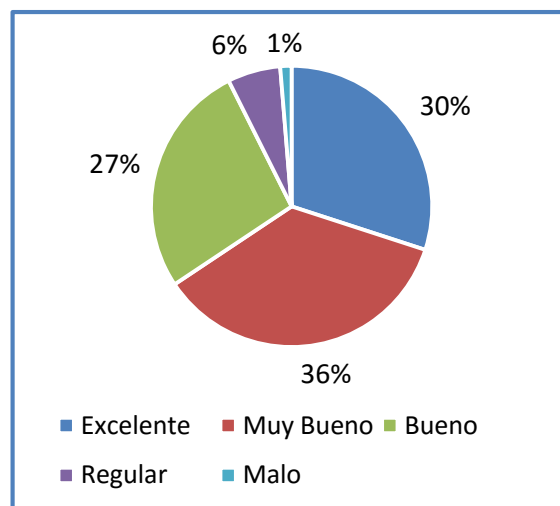


Gráfico 9: Publicidad en el punto de venta  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

Con referencia a la publicidad en el punto de venta, el 30% de las personas encuestadas la califican como excelente, el 35,65% lo estiman como muy buena, el 26,96% consideran que la publicidad dentro de la tienda es buena, sin embargo el 6,09 % y el 1,30% la califican como regular y mala respectivamente.

Como resultado se evidencia cierto descontento por parte de la clientela de la empresa con respecto a la publicidad, si bien es cierto las calificaciones no disminuyen del punto medio no llegan a ser excelentes. La tarea prioritaria para mejorar este aspecto es la aplicación del Trade marketing puesto que los proveedores son los principales protagonistas al saturar de afiches, propagandas y logotipos el establecimiento causando una contaminación visual que afecta directamente al cliente.

## PREGUNTA No. 6

### Precio más accesible que la competencia

CATEGORÍAS	FR	FR%
Siempre	162	70,43%
Casi siempre	53	23,04%
A veces	13	5,65%
Casi nunca	2	0,87%
Nunca	0	0,00%
Total	230	100,00%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

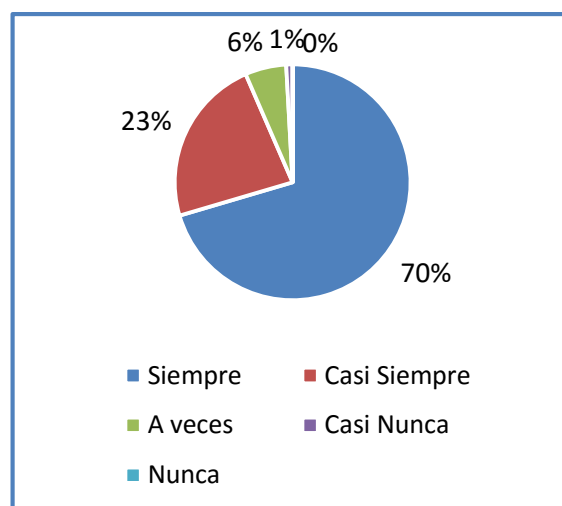


Gráfico 10: Precio  
Elaborado por: Ingrid Villacís V

### Análisis e interpretación de datos

De acuerdo a la investigación realizada 70,43% de los clientes de Víveres V.G. consideran que siempre tienen un precio más accesible que el de la competencia, 23,04% casi siempre, el 5,65% a veces y 0,87% de los encuestados estiman que casi nunca tienen un buen precio.

Según los resultados obtenidos, más de la mitad de los clientes de Víveres V.G. consideran que el micromercado posee los mejores precios en comparación con las tiendas próximas, factor determinante para la fidelización del consumidor puesto que el precio de los productos constituye uno de los principales determinantes en la decisión de compra.

## PREGUNTA No. 7

### Las marcas y surtidos

CATEGORÍAS	FR	FR%
Siempre	138	60,00%
Casi siempre	75	32,61%
A veces	15	6,52%
Casi nunca	1	0,43%
Nunca	1	0,43%
Total	230	100,00%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

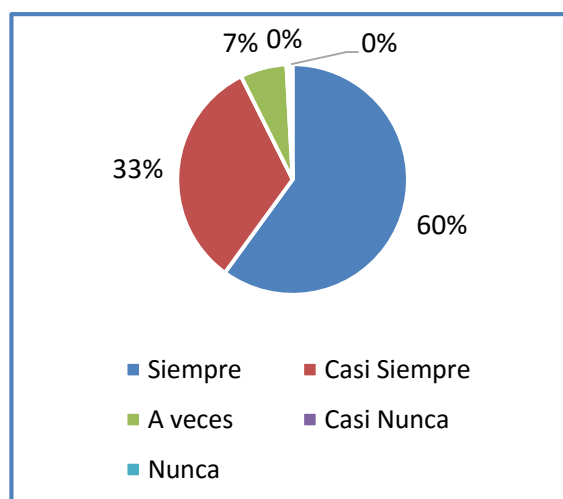


Gráfico 11: Marcas y surtidos  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

En relación a las marcas y surtidos de Víveres V.G. el 60% de los encuestados consideran que siempre el micromercado satisface sus necesidades, 75 personas que corresponde al 32,61% casi siempre, mientras que el 6,52% consideran que a veces.

Si bien es cierto se encuentra un alto porcentaje de satisfacción en lo referente a las marcas y surtidos que se expenden en Víveres V.G., las acción de mejora se enmarcan en el porcentaje insatisfecho, en aquellos clientes que tienen inconvenientes a la hora de seleccionar un producto, por ello se debe realizar una gestión de todas las marcas y llevar un control de la cantidad ideal de productos.

## PREGUNTA No. 8

### Presentación y exhibición de los productos

Tabla 14: Presentación y exhibición de los productos		
CATEGORÍAS	FR	FR%
Siempre	30	13,04%
Casi siempre	55	23,91%
A veces	73	31,74%
Casi nunca	64	27,83%
Nunca	8	3,48%
Total	230	100,00%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

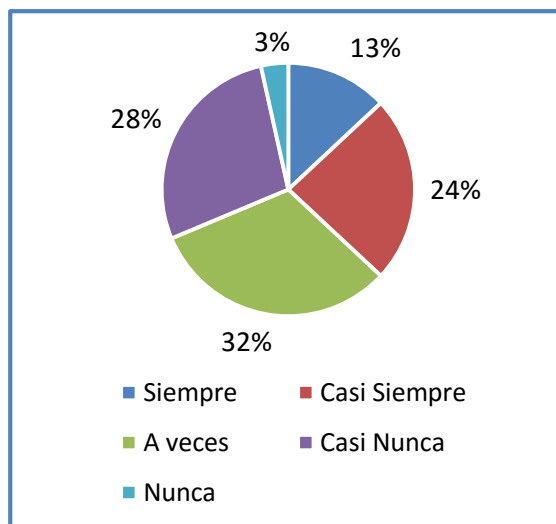


Gráfico 12: Presentación y exhibición de los productos  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

Con respecto a la presentación y exhibición de los productos del 100% de los encuestados el 13,04% consideran que siempre es satisfactoria, el 23,91% estima que casi siempre, el 31,74% a veces, el 27,38% creen que casi nunca y por último el 3,48% de los encuestados consideran que nunca es satisfactoria la presentación y exhibición de los productos.

De acuerdo a los resultados se concluye que se deben realizar cambios en lo que respecta a la presentación y exhibición de los productos del micromercado Víveres V.G. puesto que es la carta de presentación de la tienda, si existe una adecuada organización del producto que se ofrece se facilita notablemente el proceso de decisión de compra.

## PREGUNTA No. 9

### Información sobre los productos en las perchas de exhibición

Tabla 15: Información		
CATEGORÍAS	FR	FR%
Siempre	11	4,78%
Casi siempre	42	18,26%
A veces	74	32,17%
Casi nunca	89	38,70%
Nunca	14	6,09%
Total	230	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

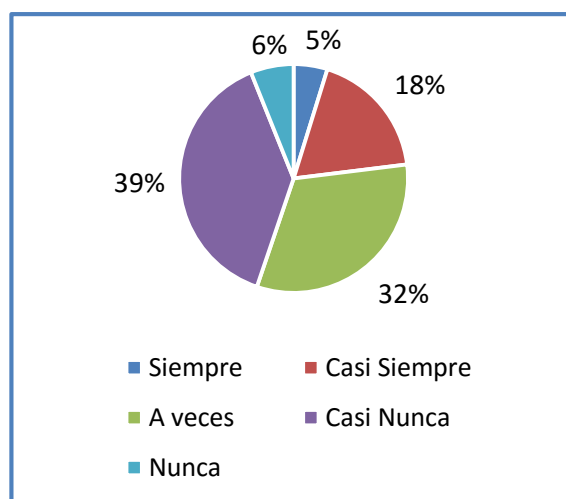


Gráfico 13: Información  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 4,78% consideran que siempre hay información de los productos en las perchas de exhibición mientras que el 18,26% considera que casi siempre, el 32,17% estiman que a veces, el 38,70% piensan que casi nunca y el 6,09% piensan que nunca existe información.

Los resultados reflejan una clara insatisfacción, no existe suficiente información sobre los productos que se expenden en micromercado Víveres V.G., y cabe recordar que una de las principales ventajas competitivas se concentra en el precio, siendo éste el de mayor importancia, se debe dar a conocer, precio, marca y cantidad del producto que se ofrece.



## PREGUNTA No. 10

### Tiempo utilizado en la compra

Tabla 16: Tiempo		
CATEGORÍAS	FR	FR%
Siempre	115	50,00%
Casi siempre	89	38,70%
A veces	19	8,26%
Casi nunca	5	2,17%
Nunca	2	0,87%
Total	230	100,00%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

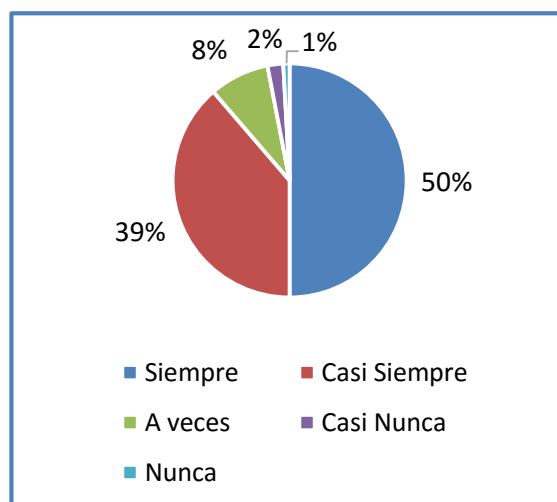


Gráfico 14: Tiempo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 50% considera que el tiempo utilizado en las compras dentro del micromercado siempre es satisfactorio, mientras que el 38,70% el 0,87% consideran que casi nunca y nunca respectivamente es satisfactorio.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que no existe mayor riesgo en cuanto al tiempo de espera al realizar las compras en Víveres V.G., en su gran mayoría las personas se encuentran satisfechas con la atención brindada, sin embargo no se debe olvidar otorgar valor agregado, siempre tener presente que la calidad y la rapidez de las actividades que se realizan crean clientes fieles.

## PREGUNTA No. 11

### Factores que inciden en decisión de compra

Tabla 17: Factores de decisión										
	5		4		3		2		1	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Precio	190	82,61	34	14,78	5	2,17	1	0,43	0	0
Calidad	197	85,65	29	12,61	3	1,30	1	0,43	0	0
Marca	128	55,65	92	40	7	3,04	2	0,87	1	0,43
Presentación	98	42,61	59	25,65	63	27,39	8	3,48	2	0,87

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

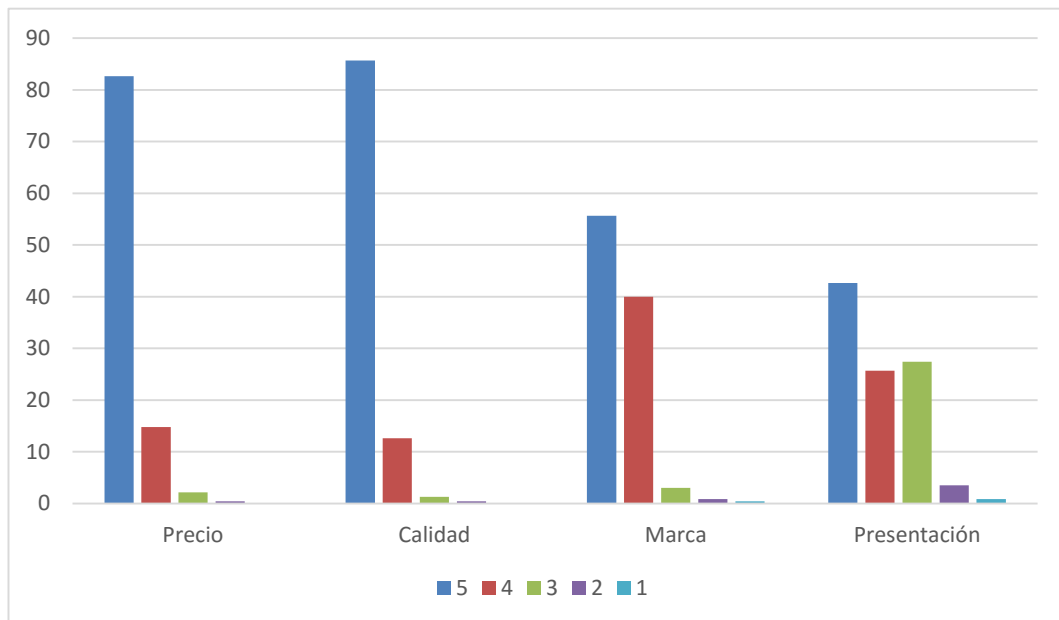


Gráfico 15 Factores de decisión  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### **Análisis e interpretación de datos**

Según la investigación realizada los encuestados califican los factores de decisión de compra de la siguiente forma, en primer lugar con 85,65% la calidad del producto, segundo lugar el precio del producto con 82,61%, en tercer lugar la marca y por último la presentación con el 55,65% y el 42,61% respectivamente.

Se puede concluir que la calidad del producto acompañado de un excelente precio son los factores más importantes para satisfacer al cliente, la empresa debe poner especial atención y destacar las virtudes del producto que se ofrece, distinguirse del resto de la competencia y aprovechar esta ventaja competitiva para formar parte de la mente del consumidor a la hora de realizar sus compras.

## 4.2. Análisis encuesta dirigida a los clientes internos del micromercado Víveres V.G. (Ver Anexo 2)

### PREGUNTA No. 1

#### Entrada, fachada y publicidad exterior

Tabla 18: Entrada, fachada y publicidad exterior		
ALTERNATIVAS	FR	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	2	40%
Regular	3	60%
Malo	0	0%
Total	5	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

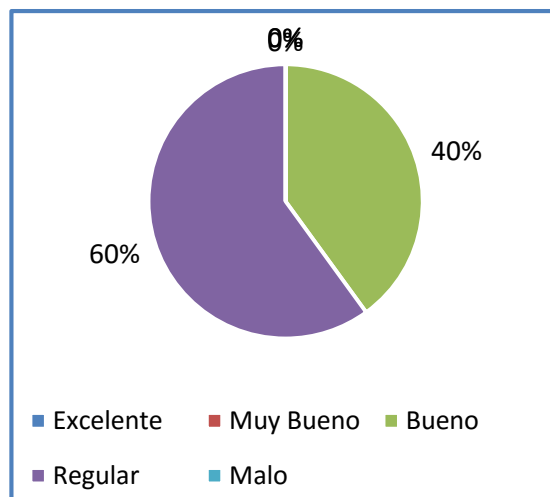


Gráfico 16: Entrada, fachada y publicidad exterior  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

Con respecto a la entrada, fachada y publicidad exterior del micromercado, los clientes internos consideran que no es la adecuada puesto que 60% la califico como regular y el 40% como buena.

Los resultados obtenidos indican que Víveres V.G. tiene problemas con los principales aspectos de la estructura exterior, es necesario realizar un análisis sobre la decoración, rótulo, fachada del micromercado y aplicar correctivos para mejorar la imagen que se muestra a los clientes.

## PREGUNTA No. 2

### Mobiliario y equipamiento de la empresa

ALTERNATIVAS	FR	FR%
Excelente	0	0
Muy Bueno	1	20%
Bueno	3	60%
Regular	1	20%
Malo	0	0%
Total	5	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

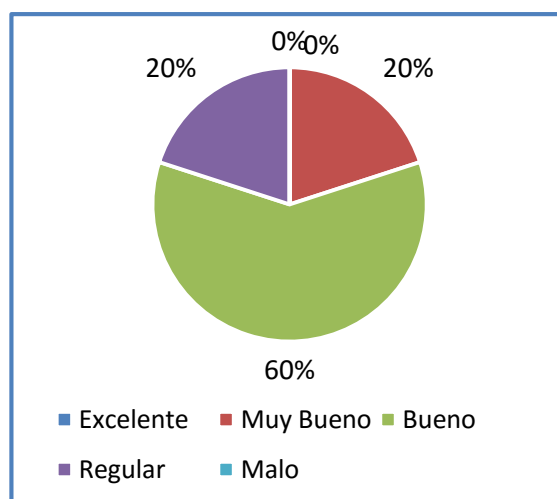


Gráfico 17: Mobiliario y equipamiento  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 20% considera que el mobiliario y equipamiento del micromercado es muy bueno y 60% bueno, mientras que el 20% lo califica como regular.

Al interpretar las respuestas de los colaboradores indica que el estado en que se encuentra el mobiliario y equipamiento es aceptable, sin embargo no se llega al estado óptimo es decir cumple con la función y brindan la utilidad pero no son modernos y atractivos para el cliente.

### PREGUNTA No. 3

#### Ambiente dentro de la tienda

Tabla 20: Ambiente

ALTERNATIVAS	FR	FR%
Excelente	2	40%
Muy Bueno	3	60%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	5	1e0,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

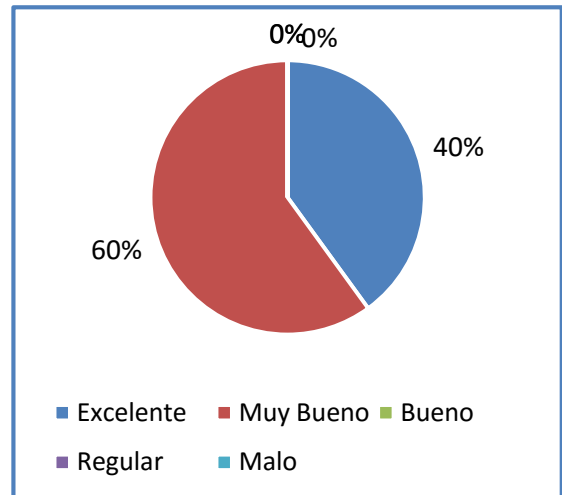


Gráfico 18: Ambiente  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

#### Análisis e interpretación de datos

Con respecto al ambiente las respuestas son positivas, el 40% lo califica como excelente y 60% muy bueno.

Los resultados afirman que el ambiente de trabajo en el que se desenvuelven los colaboradores es apropiado, justo y amistoso ya que todas las respuestas fueron afirmativas es evidente el ambiente de compañerismo y unión en la empresa.

## PREGUNTA No. 4

### Estructura actual del micromercado

ALTERNATIVAS	FR	FR%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	1	20%
Casi nunca	4	80%
Nunca	0	0%
Total	5	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

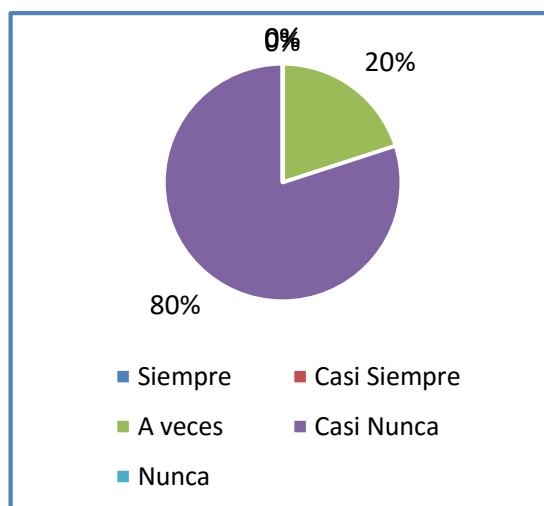


Gráfico 19: Estructura interna  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 80% de los encuestados opinan que la estructura actual del micromercado casi nunca evita los cuellos de botella y el 20 % restante opinan que a veces.

La mayoría de las respuestas obtenidas son negativas, existen cuello de botella o factores que demoran el proceso de prestación de servicios, de acuerdo con los entrevistados en gran medida esto se debe a que la estructura actual de la tienda no permite el ingreso de los clientes al interior del local, el espacio es muy reducido y se presta una atención personalizada sin dar opción al cliente a elegir los productos directamente de las perchas.

## PREGUNTA No. 5

### Estrategias promocionales-descuentos

ALTERNATIVAS	FR	FR%
Siempre	1	20%
Casi siempre	1	20%
A veces	1	20%
Casi nunca	1	20%
Nunca	1	20%
Total	5	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

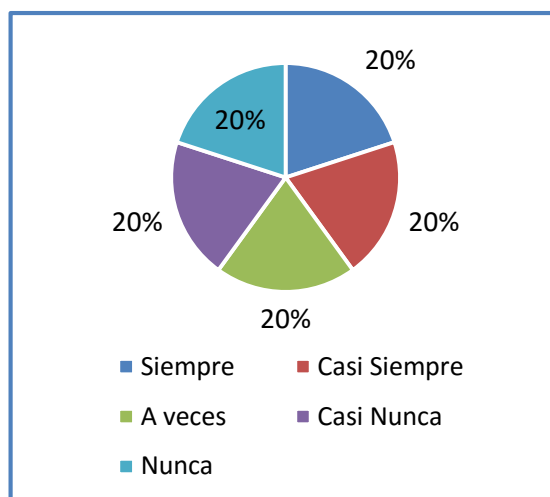


Gráfico 20: Estrategias promocionales  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

Del 100% de los encuestados, 20 % considera que siempre se utilizan estrategias promocionales y descuentos, 20% casi siempre, 20% a veces, 20% casi nunca y el 20% restante considera que nunca se utilizan este tipo de estrategias.

Al analizar las respuestas y tomando en cuenta que se encuestó a cinco personas, se concluye que el personal no tiene claro el tipo de estrategias que se utiliza en el micromercado, ninguna opinión coincide sin embargo en conversaciones con el administrador nos supo aclarar que la estrategia principal es la de liderazgo en costos, los precios que se ofrecen en Víveres V.G. son relativamente bajo en relación a los de la competencia lo que atrae y causa interés en los clientes.



## PREGUNTA No. 6

### Publicidad proporcionada por proveedores

ALTERNATIVAS	FR	FR%
Siempre	1	20%
Casi siempre	2	40%
A veces	2	40%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100,00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

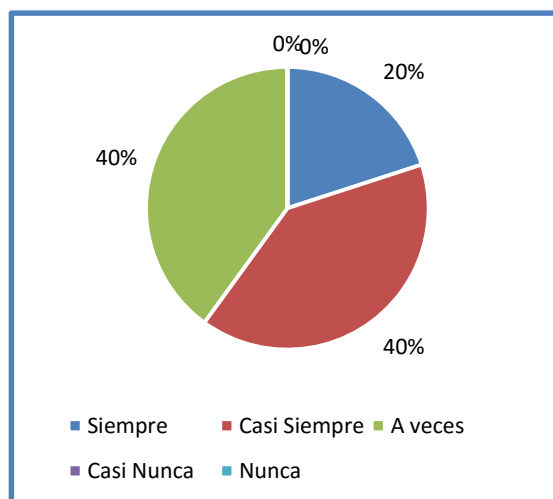


Gráfico 21: Publicidad  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### Análisis e interpretación de datos

Con respecto a la utilización de la publicidad proporcionada por los proveedores se encontró que el 20% de los colaboradores encuestados consideran que siempre se utiliza la publicidad, 40% considera que casi siempre, 40% opina que a veces, y por otra parte no se obtuvieron respuestas negativas.

Al analizar los resultados se puede concluir que la publicidad proporcionada por los proveedores si es utilizada en el micromercado sin embargo se debe analizar si ésta es utilizada de manera adecuada, se puede trabajar en un programa de trade marketing para que el beneficio se recíproco.

## PREGUNTA No. 7

### Aspectos que generan quejas y molestias en clientes

Tabla 24: Aspectos que generan molestias

	5		4		3		2		1	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Inconvenientes en calidad del producto	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%
Atención al cliente	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%
Tiempo utilizado en la compra	0	0%	3	60%	2	40%	0	0%	0	0%
Espacio y distribución del mobiliario	0	0%	2	40%	1	20%	2	40%	0	0%
Existencias y surtidos	0	0%	1	20%	2	40%	1	30%	1	20%
Limpieza y decoración del micromercado	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

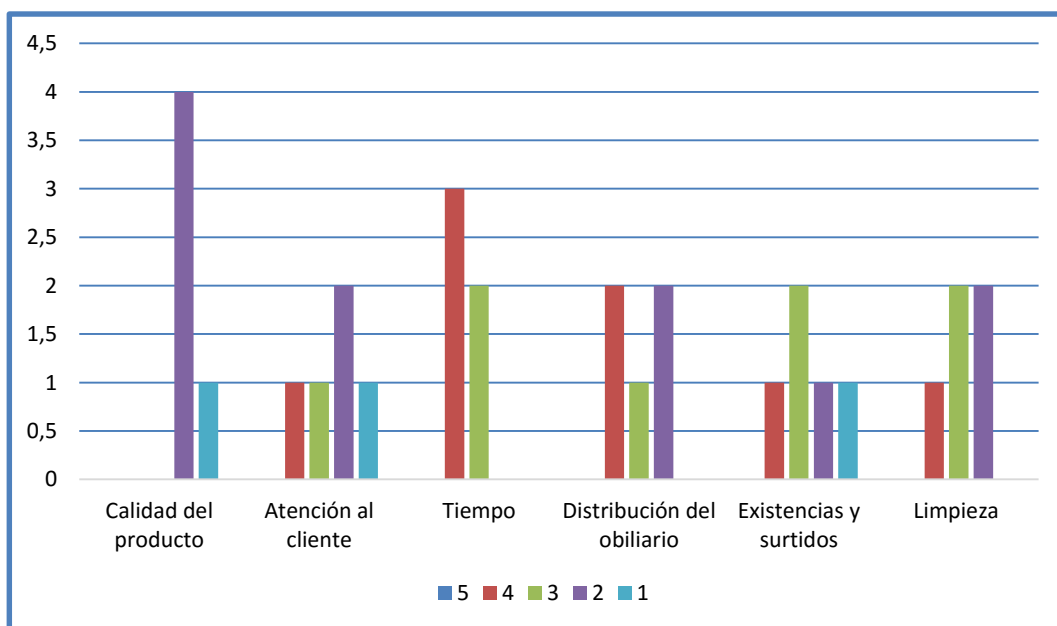


Gráfico 22 Aspectos que generan molestias  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### **Análisis e interpretación de datos**

Con respecto a los aspectos que causan quejas y molestias en los clientes, resaltan en los primeros lugares el tiempo utilizado en la compra, 60% de los encuestados lo califica con un peso de 4 puntos de igual forma el espacio y la distribución del mobiliario 40%, por otra parte con respecto a la calidad y la atención al cliente se generan el menor peso como causantes de quejas y reclamos.

Si se realiza una comparación con las respuestas otorgadas por los clientes de la empresa se confirma que la calidad tanto en los productos como en los servicios es un factor diferenciador que causa interés y atrae nuevos clientes, sin embargo no es posible satisfacer la necesidades de los clientes y mantenerlos contentos si no se realizan cambios en la estructura interna del micromercado permitiendo atender mayor número de consumidores en el menor tiempo posible facilitando el proceso de decisión de compra.

**PREGUNTA No. 8**

**Tipo de clientes que visita con mayor frecuencia el micromercado**

Tabla 25: Tipo de clientes

	5		4		3		2		1	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Amas de casa	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
Empleadas domésticas	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%	0	0%
Estudiantes	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%
Niños	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%
Cabeza de hogar	1	20%	2	40%	0	0%	1	20%	1	20%
Restaurantes	1	20%	4	80%	0	0%	0	0%	1	20%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

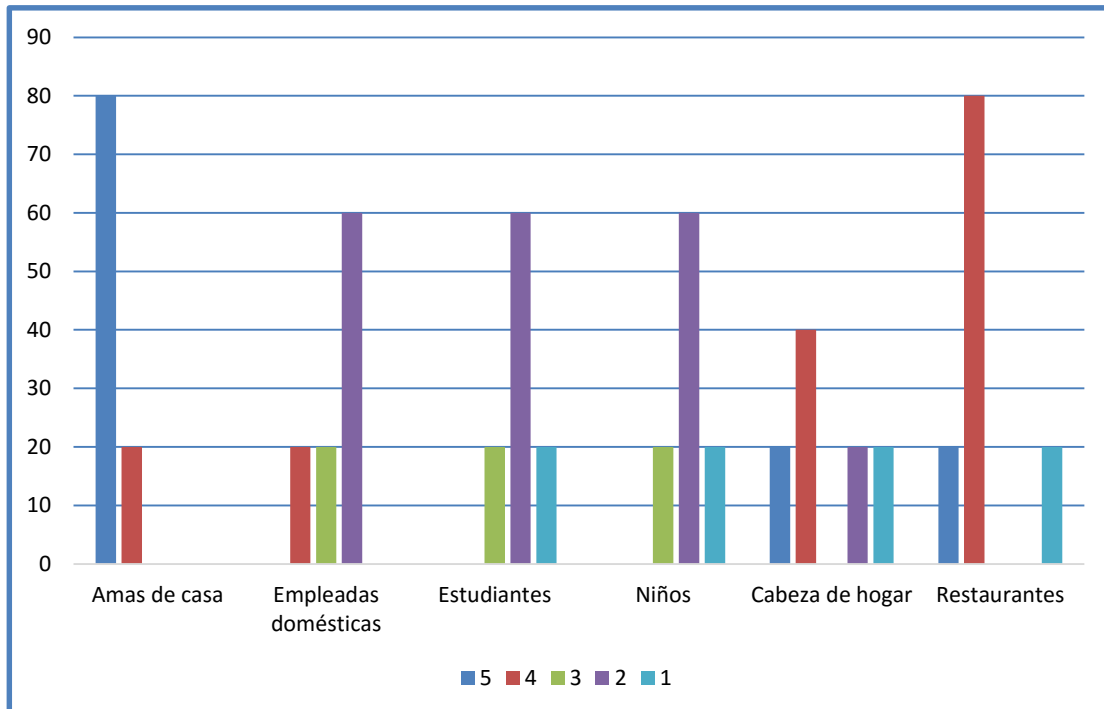


Gráfico 23 Tipo de clientes  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### **Análisis e interpretación de datos**

De acuerdo a los resultados obtenidos el tipo de cliente que visita con mayor frecuencia el micromercado, en primer lugar son las amas de casa obteniendo el 100% de respuestas en los puntos más fuertes 4 y 5, de igual manera los restaurantes encabezan la lista 80% califica la frecuencia con un peso de 4 puntos, seguidos por cabeza de hogar o padres de familia 60% de las respuestas aparecen en la zona de mayor fuerza, con respecto a los estudiantes, empleadas domésticas y niños tiene una menor aceptación sin embargo son parte importante en la generación de ingresos para la empresa.

Cabe destacar que las amas de casa prefieren este tipo de tiendas por la cercanía y por los lazos de amistad que se realiza con el tendero, ellas realizan pequeñas compras diarias de acuerdo a las necesidades, por otra parte los restaurantes realizan compras más fuerte en relación a unidades y cantidad en libras y cuentan con el tiempo justo para ser atendidos por lo cual se necesita agilidad y rapidez para cumplir con los requerimientos.

Si bien es cierto los grandes supermercados cuentan con mayor variedad y surtido de productos, este tipo de clientes requieren realizar sus compras en el menor tiempo posible y con respecto a los abarrotes las exigencias varían, el peso puede ser desde onzas, libras, arrobas, quintales inclusive se mide por el valor monetario 0,20 centavos \$ 1 dólar, etc., a lo cual no pueden acceder si realizan sus compras en estas grandes cadenas.

**PREGUNTA No. 9**

**Tipo de producto que se vende con mayor frecuencia**

Tabla 26: Productos más vendidos

	5		4		3		2		1	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Abarrotes	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Enlatados	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%	0	0%
Lácteos	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%	0	0%
Snack	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%	0	0%
Confitería	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%
Bebidas	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%
Embutidos	0	0%	0	0%	1	20%	1	20%	3	60%
Higiene personal	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	0	0%
Alimento para mascotas	1	20%	3	60%	1	20%	0	0%	0	0%
Plásticos-utensilios de aseo	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%
Cigarrillos	1	20%	3	60%	1	20%	0	0%	0	0%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

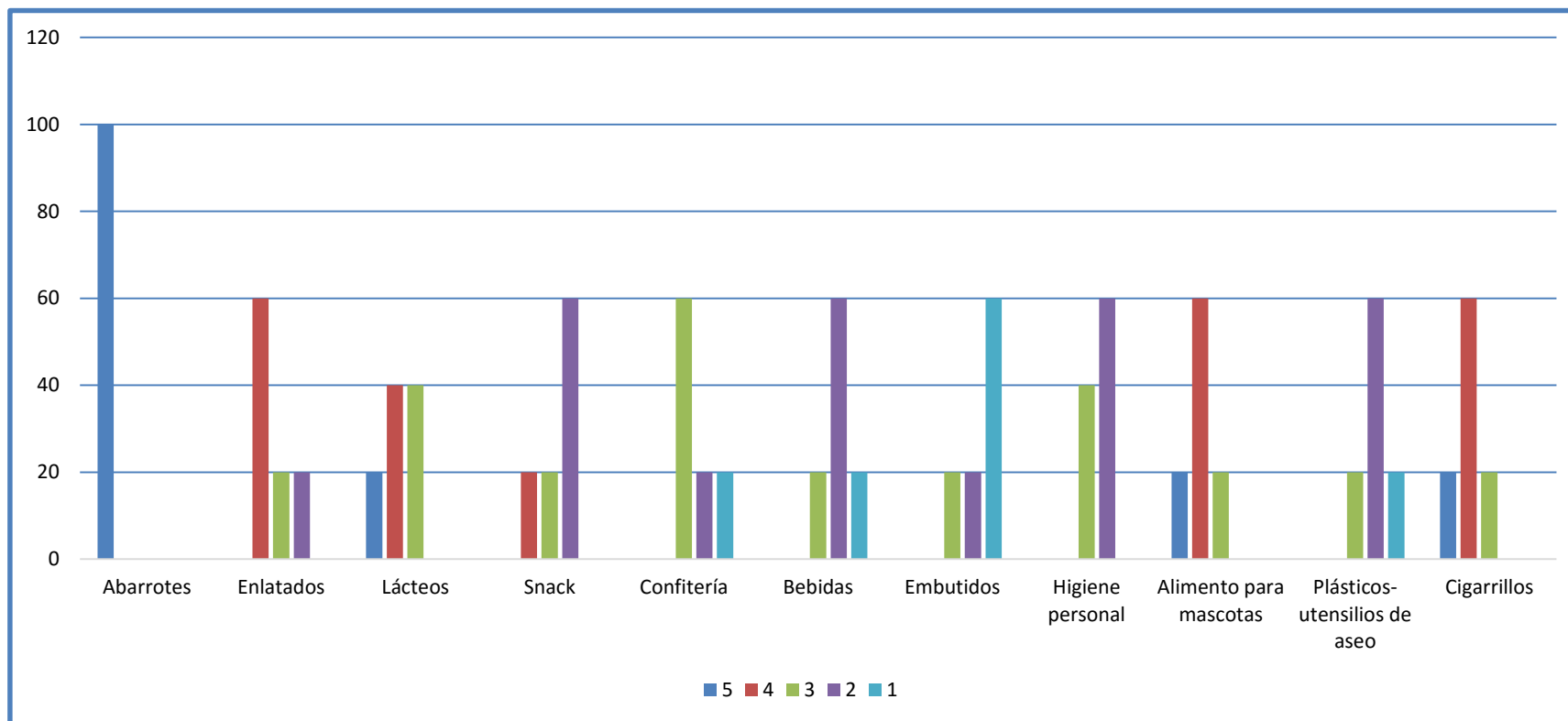


Gráfico 24 Productos más vendidos  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

## **Análisis e interpretación de datos**

De acuerdo a los resultados obtenidos los productos más vendidos en el micromercado según orden calificado por los empleados son los abarrotes, alimento para mascotas, cigarrillos, enlatados y lácteos con un porcentaje positivos entre 4 y 5 puntos se obtuvieron 100%, 80%, 80%, 60% y 60% respectivamente.

Sin duda la venta de abarrotes es el eje principal de ingresos para el micromercado por ello la necesidad de dirigir tácticas y estrategias que potencialicen los beneficios al vender estos productos, por otra parte el alimento especialmente para perros y gatos son productos que van ganando acogida en los clientes incrementado considerablemente las ventas por ello la necesidad de adquirir más variedad y cubrir las necesidades.



## 5.1. Verificación de la hipótesis

Una vez analizados los resultados obtenidos, se procedió a verificar la hipótesis planteada, para ello se utilizó el estadígrafo de medición Chi Cuadrado puesto que se realiza una comparación entre los datos observados y los datos esperados. Además se tomó como referencia las preguntas 2 y 9 de la encuesta.

- **Planteo de Hipótesis**

A continuación se establece la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y la hipótesis alterna (**H<sub>1</sub>**):

**H<sub>1</sub>**: La aplicación del merchandising SI permitirá cambiar de manera positiva el comportamiento del consumidor en el micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato.

**H<sub>0</sub>**: La aplicación del merchandising NO permitirá cambiar de manera positiva el comportamiento del consumidor en el micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato

- **Nivel de significancia**

El nivel de significancia para el presente trabajo de investigación es del 5%

- **Cálculo de grados de libertad**

Grado de Libertad (GL) = (FILAS -1) (COLUMNAS -1)

$$(GL) = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$(GL) = (4) (4)$$

$$(GL) = 16$$

**Simbología:**

GL= grados de libertad

C= columnas de la tabla

F= filas de la tabla

Tenemos que GL= 16; y el nivel de significación  $\alpha = 0,05$  en la tabla de distribución del Chi cuadrado equivale a 26,30 (Ver Anexo 3)

- **Prueba Estadística Chí Cuadrado**

**PREGUNTA No. 2:**

¿Cómo juzga Ud. el mobiliario y equipamiento de la empresa?

Tabla 27: Frecuencia observada pregunta No. 2

ALTERNATIVAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
¿Cómo juzga Ud. el mobiliario y equipamiento de la empresa?	34	118	46	27	5

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V

**PREGUNTA No. 9:**

¿Considera que hay suficiente información sobre los productos en las perchas de exhibición?

Tabla 28: Frecuencia observada pregunta No. 9

ALTERNATIVAS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Considera que hay suficiente información sobre los productos en las perchas de exhibición?	11	42	74	89	14

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

- **Combinación de frecuencias**

**Tabla 29: Frecuencia Observada**

		<b>VARIABLE INDEPENDIENTE MERCHANDISING</b>					
		2. ¿Cómo juzga Ud. el mobiliario y equipamiento de la empresa?					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>		<i>Excelente</i>	<i>Muy Bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>	<b>TOTAL</b>
9. ¿Considera que hay suficiente información sobre los productos en las perchas de exhibición?	<i>Siempre</i>	4	4	1	1	1	<b>11</b>
	<i>Casi Siempre</i>	18	11	7	5	1	<b>42</b>
	<i>A veces</i>	7	42	9	15	1	<b>74</b>
	<i>Casi Nunca</i>	3	56	26	3	1	<b>89</b>
	<i>Nunca</i>	2	5	3	3	1	<b>14</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>34</b>	<b>118</b>	<b>46</b>	<b>27</b>	<b>5</b>

Elaborado por: Ingrid Villacís V.

- **Calculo de la Frecuencia esperada**

La frecuencia esperada, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Tabla 30: **Frecuencia Esperada**

		<b>VARIABLE INDEPENDIENTE MERCHANDISING</b>					
		2. ¿Cómo juzga Ud. el mobiliario y equipamiento de la empresa?					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>		<i>Excelente</i>	<i>Muy Bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>	<b>TOTAL</b>
9. ¿Considera que hay suficiente información sobre los productos en las perchas de exhibición?	<i>Siempre</i>	1,63	5,64	2,20	1,29	0,24	<b>11</b>
	<i>Casi Siempre</i>	6,21	21,55	8,40	4,93	0,91	<b>42</b>
	<i>A veces</i>	10,94	37,97	14,80	8,69	1,61	<b>74</b>
	<i>Casi Nunca</i>	13,16	45,66	17,80	10,45	1,93	<b>89</b>
	<i>Nunca</i>	2,07	7,18	2,80	1,64	0,30	<b>14</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>118</b>	<b>46</b>	<b>27</b>	<b>5</b>	<b>230</b>

Elaborado por: Ingrid Villacís V.

## Prueba estadística Chi Cuadrado

Tabla 31: Cálculo del Chi Cuadrado

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
Pregunta 2/Excelente Pregunta 9/Siempre	4	1,63	2,37	5,64	3,47
Pregunta 2/Excelente Pregunta 9/Casi siempre	18	6,21	11,79	139,03	22,39
Pregunta 2/Excelente Pregunta 9/A veces	7	10,94	-3,94	15,52	1,42
Pregunta 2/Excelente Pregunta 9/Casi nunca	3	13,16	-10,16	103,15	7,84
Pregunta 2/Excelente Pregunta 9/Nunca	2	2,07	-0,07	0,00	0,00
Pregunta 2/Muy bueno Pregunta 9/Siempre	4	5,64	-1,64	2,70	0,48
Pregunta 2/Muy bueno Pregunta 9/Casi Siempre	11	21,55	-10,55	111,26	5,16
Pregunta 2/Muy bueno Pregunta 9/A veces	42	37,97	4,03	16,28	0,43
Pregunta 2/Muy bueno Pregunta 9/Casi Nunca	56	45,66	10,34	106,90	2,34
Pregunta 2/Muy bueno Pregunta 9/Nunca	5	7,18	-2,18	4,76	0,66
Pregunta 2/Bueno Pregunta 9/Siempre	1	2,20	-1,20	1,44	0,65
Pregunta 2/Bueno Pregunta 9/Casi siempre	7	8,40	-1,40	1,96	0,23
Pregunta 2/Bueno Pregunta 9/A veces	9	14,80	-5,80	33,64	2,27
Pregunta 2/Bueno Pregunta 9/Casi Nunca	26	17,80	8,20	67,24	3,78
Pregunta 2/Bueno Pregunta 9/Nunca	3	2,80	0,20	0,04	0,01
Pregunta 2/Regular Pregunta 9/Siempre	1	1,29	-0,29	0,08	0,07
Pregunta 2/Regular Pregunta 9/Casi siempre	5	4,93	0,07	0,00	0,00
Pregunta 2/Regular Pregunta 9/A veces	15	8,69	6,31	39,85	4,59
Pregunta 2/Regular Pregunta 9/Casi Nunca	3	10,45	-7,45	55,47	5,31
Pregunta 2/Regular Pregunta 9/Nunca	3	1,64	1,36	1,84	1,12
Pregunta 2/Malo Pregunta 9/Siempre	1	0,24	0,76	0,58	2,42
Pregunta 2/Malo Pregunta 9/Casi siempre	1	0,91	0,09	0,01	0,01
Pregunta 2/Malo Pregunta 9/A veces	1	1,61	-0,61	0,37	0,23
Pregunta 2/Malo Pregunta 9/Casi Nunca	1	1,93	-0,93	0,87	0,45
Pregunta 2/Malo Pregunta 9/Nunca	1	0,30	0,70	0,48	1,59
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>230</b>		$\chi^2 =$	<b>66,93</b>

Elaborado por: Ingrid Villacís V.

El valor de  $X^2$  para los valores observados es de 66,93

$$x^2 = \sum \frac{(OE)^2}{E}$$

**Simbología:**

$X^2$  = Chi-cuadrado.

$\Sigma$ = Sumatoria.

O= Frecuencia observada.

E= Frecuencia esperada.

- **Decisión final**

El valor de  $X^2= 66,93 > X^2= 26,30$

Para el presente trabajo el chí calculado es de 66,93 mientras que el chi tabulado equivale a 26,30. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna comprobando que la aplicación del Merchandising SI permitirá cambiar de manera positiva el comportamiento del consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato.

- **Gráfico Chi Cuadrado**

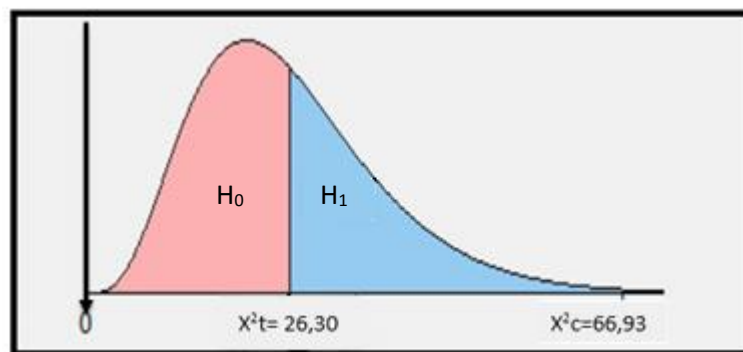


Gráfico 25: Zona Aceptación Chi Cuadrado  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- Las herramientas de merchandising que se aplican en el punto de venta para motivar de manera más rentable el acto de compra, se relacionan en primer lugar con el perfeccionamiento, de los elementos que están al alcance de la vista del cliente, es decir lo que percibe desde la parte exterior del local como la fachada, rótulo y escaparate, y ya en el interior, la disposición del mobiliario, el reparto del espacio y el ambiente. Por otra parte es fundamental la adecuada organización y administración de los recursos, para ello, el merchandising de gestión se encarga de analizar aspectos como la selección, y determinación del surtido, tipos de clientes, competencia, optimización del lineal inclusive la publicidad y promociones a utilizarse.
- El comportamiento del consumidor ante aspectos como el precio, calidad del producto, marcas, surtidos y ambiente de Víveres V.G. es positiva, de acuerdo a los resultados de la investigación en porcentaje mayoritario los clientes externos los califican como excelentes en comparación con factores como el tiempo

utilizado en la compra, accesibilidad, presentación e información de los productos que no satisface plenamente sus necesidades y expectativas.

- En cuanto al mobiliario y equipamiento de la empresa a pesar de encontrarse en buen estado y las apreciaciones que se obtuvo son positivas, se debe tomar en cuenta que la distribución de los equipos en el interior de la tienda afecta considerablemente la prontitud de las actividades y según resultado de las encuestas ésta es una de las principales causas de quejas y molestias, dificultando el proceso de compra y venta tanto para los clientes internos como externos. La estructura de la empresa es de una tienda tradicional y actualmente los clientes disponen el menor tiempo posible para la adquisición de productos de primera necesidad o que se adquieren con mayor frecuencia, por lo cual es importante facilitar el acto de la compra optimizando el tiempo requerido.
- La principal ventaja competitiva que posee el micromercado con respecto a las grandes cadenas de supermercados son los lazos afectivos y emocionales que se crean con los clientes, las personas que acuden con mayor frecuencia son amas de casa y dueños de restaurantes que poseen diversas exigencias y necesidades, además la primordial motivación para elegir el lugar de compra es la calidad en el servicio y la atención del cliente.
- Finalmente se puede concluir que el micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato no cuenta con estrategias que permitan mejorar e incrementar la satisfacción del cliente, la administración se realiza en base a conocimientos empíricos que hasta la actualidad han permitido que la empresa permanezca en el mercado, sin embargo las exigencias de los clientes incrementa y el micromercado debe ser capaz de adaptarse a los nuevos cambios y tendencias. Así, el merchandising nace como una poderosa herramienta que permite exponer de manera persuasiva y llamativa toda la gama de productos que expende el micromercado con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y crear ventaja competitiva en beneficio de la empresa.



## 5.2. Recomendaciones

- Es de vital importancia realizar un análisis profundo de la arquitectura exterior e interior de la empresa, con el fin de evaluar los puntos débiles y detectar posibles problemas relacionados con la aplicación correcta del merchandising visual y de gestión, para ello se recomienda que el administrador al igual que sus colaboradores valoren cada aspecto del micromercado y basados en la investigación realizada planificar los posibles cambios que permitan facilitar el proceso de decisión de compra del cliente.
- Mantener la estrategia de liderazgo en costos planteado por el administrador, pero se debe incluir el rótulo que distinga el micromercado de la competencia más próxima, con el fin de aprovechar la imagen positiva que tiene el cliente de Víveres V.G. y provocar una publicidad de boca en boca
- Rediseñar la estructura interna del micromercado creando un ambiente donde el cliente se sienta a gusto y se facilite la elección de los productos, de igual forma la distribución del mobiliario y equipamiento debe proporcionar la optimización del tiempo en la compra.
- Capacitar a los empleados en servicio y atención al cliente para afianzar los lazos afectivos y emocionales que se crea con los consumidores y evitar que acudan a la competencia.
- Para finalizar, se recomienda que Víveres V.G., implemente estrategias de merchandising visual que permitan mejorar el comportamiento del consumidor y satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1.Datos informativos**

##### **Título de la propuesta**

Diseño de estrategias de merchandising para el micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato.

<b>Nombre de la Empresa:</b>	Víveres V.G. de la ciudad de Ambato.
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Cantón:</b>	Ambato
<b>Dirección:</b>	Antonio Clavijo y Sergio Nuñez.
<b>Beneficiario:</b>	Cliente interno y externo
<b>Responsable:</b>	Ingrid Villacís
<b>Costo:</b>	1,497 dólares

## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

La empresa Víveres V.G., establecimiento dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad cuenta con alrededor de 20 años en el mercado destacándose principalmente por la calidad y el bajo costo de sus productos.

Es una de las empresas más fuertes de la zona debido al arduo trabajo de su propietaria, sin embargo se destacan una serie de inconvenientes que afectan las ventas del negocio y de manera especial el proceso de compra de los clientes del micromercado.

A pesar de que se cuenta con las marcas y surtidos suficientes, el principal problema se encuentra en la exposición del producto hacia el público, esto se debe en gran medida a la ineficiente distribución del espacio físico, el deterioro del mobiliario y equipos y el exceso de publicidad dentro de la empresa.

Por otra parte, según previo análisis se determinó que no existen antecedentes de estudios realizados con respecto al merchandising o de alguna estrategia de comercialización aplicada hacia el micromercado, esencialmente los conocimientos son empíricos y se trabaja en base a la experiencia del administrador, por ello la alta importancia y necesidad de desarrollar una estrategia de Merchandising.

## **6.3. Justificación**

La presente propuesta se justifica en primer lugar por la inexistencia de herramientas o estrategias que mejoren el proceso de comercialización en el micromercado Víveres V.G. y por otra parte por la necesidad de resaltar las ventajas que posee la empresa en comparación con la competencia.

A su vez la implementación de estrategias de merchandising permite que la empresa se adapte a las exigencias del mercado actual brindando al consumidor una experiencia satisfactoria durante todo el proceso de decisión de compra.

Se debe recalcar que el merchandising es el encargado de despertar la atención, atraer la afluencia del público al local e influir en la decisión de compra, mediante una adecuada posición del producto y distribución del espacio en el establecimiento.

Para el desarrollo de la presente propuesta se cuenta con el total apoyo de los miembros del micromercado Víveres V.G. principalmente de su Administradora la Sra. Gladys Vanegas quien brinda total apertura para la realización del proyecto segura de que se aprovechara al máximo todos los recursos disponibles de la empresa que serán retribuidos en grandes beneficios.

## **6.4.Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Establecer estrategias de merchandising que permitan mejorar el comportamiento del consumidor del micromercado Víveres V.G.

### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de la situación global de la empresa, de los factores internos y externos que afectan su diario funcionamiento.
- Proponer un modelo de estrategias de merchandising que permitan satisfacer los requerimientos de los clientes de Víveres V.G.
- Definir el presupuesto de las estrategias de merchandising, a ser implementadas en la empresa Víveres V.G.

## **6.5.Análisis de factibilidad**

La realización de la presente propuesta se considera viable dado la necesidad de aplicar correctivos en las actividades que desempeña Víveres V.G. especialmente en lo

referente al merchandising, la empresa debe adaptarse a las exigencias del mercado actual ofreciendo un servicio diferenciador que marque ventaja competitiva.

### **Político**

En cuanto a la factibilidad política la empresa cumple con todas las disposiciones legales necesarias para el libre desempeño de las actividades, con respecto a los cambios exteriores para la colocación del rótulo se debe tramitar el permiso y pagar un valor anual al realizar la patente.

### **Tecnológico**

El acceso a la tecnología es factible, y la actualización constante crea una ventaja competitiva, en el caso de Víveres V.G. adquirir básculas electrónicas permite mejorar el servicio y facilitar la adquisición de los productos.

### **Organizacional**

La estructura actual del micromercado necesita cambios y mejoras para competir y sobresalir ante la competencia, cambios organizacionales permiten detectar puntos débiles de la empresa y crear soluciones oportunas, Víveres V.G. da la apertura necesaria para la realización de la presente propuesta.

### **Financiero**

Con respecto al financiamiento de la propuesta, es necesario optimizar al máximo los costos puesto que los propietarios al administrar de forma empírica el micromercado ven los cambios como gastos y no ven el verdadero valor y los beneficios que se reciben si se aplican las estrategias propuestas.

## **6.6.Fundamentación**

La propuesta “Diseño de estrategias de Merchandising para el micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato” se fundamenta en los principios de comercialización y

distribución comercial presentes en el estudio de las cuatro Ps del Marketing o Marketing Mix específicamente lo relacionado con la gestión del punto de venta.

### **Distribución Comercial**

La distribución comercial busca poner en contacto la oferta y la demanda, es decir utilizar las tácticas y estrategias adecuadas que permitan facilitar el contacto de los productos con el cliente. Para Sebastián Molinillo la distribución comercial tiene como objetivo “situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes”. (Molinillo Jiménez, 2014, pág. 24)

Por su parte Begoña Ares & Pedro Brenes indican que la distribución comercial es una “variable del marketing mix de la empresa, junto al producto, precio y promoción, que analiza los canales que utiliza el producto para llegar al consumidor, actuando como puente entre el sector productivo y el del consumo”. (Ares García & Brnes Muñoz, 2013, pág. 8)

### **Punto de Venta**

El punto de venta actualmente va más allá de un simple local o establecimiento donde se exponen los productos o servicios que ofrece la empresa, tiene que ver con la armonía de varios factores que influyen positivamente en la acción de comprar, la gestión exterior hasta el ambiente, el color, los aromas y la presentación del producto influyen en la percepción del cliente con respecto a la calidad del servicio que se ofrece.

### **Micromercadotecnia o Merchandising**

El merchandising es utilizado como una herramienta o estrategia de distribución que pone en marcha una serie de técnicas y acciones comerciales para optimizar la rentabilidad del punto de venta. La correcta presentación de los productos, el ambiente, publicidad, lineales, etc. son factores que buscan influir al cliente en el proceso de decisión de compra.

El objetivo de la micromercadotecnia es optimizar la rentabilidad del punto de venta mostrando los productos de la mejor forma posible, reafirmando la imagen corporativa de la empresa y sustentando una estrategia comercial que permita hacer que los clientes se sientan a gusto en el interior del establecimiento prolongando su estancia en la empresa.

De igual manera se debe tomar en cuenta varios aspectos como las dimensiones y superficie del local, la entrada, las zonas calientes y frías al igual que los productos que dan mayor realce a la tienda y la ubicación adecuada que permita potencializar su beneficio, para entender mejor como trabaja el merchandising y los beneficios que otorga una adecuada gestión de los recursos es necesario familiarizarse con los siguientes conceptos:

### **Puntos calientes**

Generalmente las zonas calientes se determinan por el tiempo de permanencia del cliente, son las más concurridas o transitadas, tienen mayor y fácil visibilidad y por ende repercuten en el aumento de las ventas de los productos que en ellas se exponen.

Los puntos calientes son especialmente la zona de la derecha de la entrada, zona de caja, cabeceras de góndola, zona de promociones, exposiciones frontales o ambientaciones especiales.

### **Puntos fríos**

Los puntos fríos son los que tienen menores ventas, son menos visibles, tienen menos circulación de clientes y de igual forma la permanencia del consumidores en estas zonas es esporádica.

Se considera zonas frías o puntos fríos el lado izquierdo de la entrada, la parte trasera de una columna, los rincones, las esquinas y el fondo del establecimiento. Estas zonas suponen ser menos atractivas para el cliente por lo cual su rentabilidad es menor.

### **Surtido**

El surtido representa el conjunto de productos que se expenden en el establecimiento, la variedad en marcas, en sabores, tamaños de presentación y la disposición de existencias.

### **Departamentos**

Este tipo de secciones se encuentran en hipermercados, son grandes divisiones que agrupan varias secciones en función de su homogeneidad y complementariedad por ejemplo departamento de tecnología, departamento de ropa, productos para el hogar, productos frescos.

### **Secciones**

Cada sección tiene un conjunto de familia de productos específico, por ejemplo en el departamento de ropa la sección de ropa de niñas, en el departamento de productos frescos la sección de lácteos.

### **Familias**

Las familias son grupos de productos que satisfacen una misma necesidad. Ejemplo en la sección de lácteos los yogures.

### **Subfamilias**

Las subfamilias son subdivisiones de algunas familias en el caso de los yogures la subfamilia sería yogurt natural, sabores o la consistencia del yogurt líquido bebible, etc



## **Referencias**

Designan cada producto concreto comercializado en la tienda, sal de 1kg pack de 1 unidad a 0.75 centavos de dólar.

## **Producto imán**

Se considera como producto imán aquel que atrae la atención del cliente a pesar de no ser el más vendido, es utilizado para potencializar un punto frío.

## **Producto estrella**

El producto estrella es aquél que se considera como prioritario desde el punto de vista del marketing y se lo coloca en una zona caliente.

## **Producto impulso**

Son aquellos productos que se adquieren o se compran por impulso es decir sin previa decisión, se los coloca en una zona caliente como por ejemplo la caja nunca en un punto frío.

## **Producto elástico**

Este tipo de productos aumenta sus ventas en función de la cantidad de espacio que se les destina, un producto elástico se considera la ropa en general, mientras que los productos no elásticos son especialmente los bienes de primera necesidad como la sal.

## **Venta cruzada**

Se considera como venta cruzada aquella que genera una venta secundaria a partir de una venta principal por ejemplo al comprar pasta o tallarín es necesario adquirir pasta de tomate o como en el caso de los pantalones un cinturón, por ello la importancia del merchandising para persuadir al cliente a adquirir más productos.

## **Implantación**

Es la acción de colocar correctamente los diferentes productos que expende dentro del establecimiento con el objetivo de maximizar la rentabilidad.

## Niveles de alzado

En el alzado se distribuye familias, subfamilias y referencias, según el nivel donde se coloquen los productos el porcentaje de venta incrementa o disminuye como se indica en la siguiente ilustración:

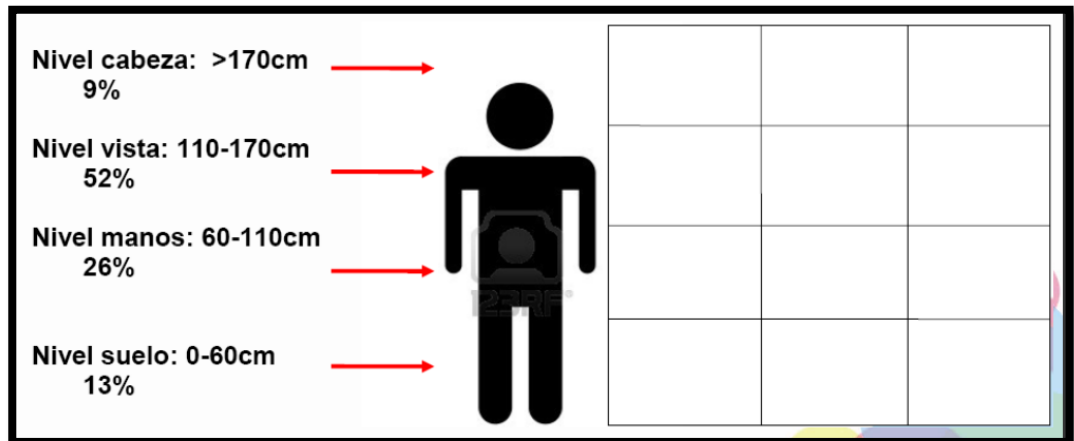


Gráfico 26 Porcentaje de ventas por niveles  
Fuente y elaboración: (Fernández, 2014, pág. 21)

## TIPOS DE IMPLANTACIÓN EN ALZADO

### Implantación vertical

Consiste básicamente en distribuir una serie de productos de una misma categoría o familia en forma vertical con referencia a los niveles del mueble o lineal donde se exponen.

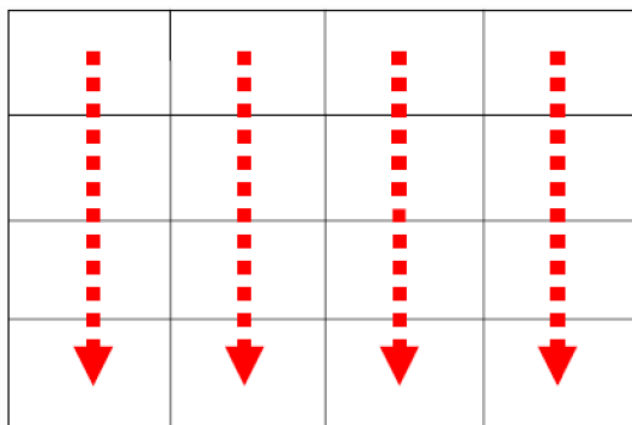


Gráfico 27: Implantación vertical  
Fuente y elaboración: (Fernández, 2014, pág. 22)

Cuando se utiliza una implantación vertical se obtiene varias ventajas puesto que mejora la visibilidad y equidad por grupos de productos, facilitando la búsqueda de la mercadería deseada, además se transmite una sensación de orden a través de una presentación armónica.

Sin embargo existen ciertos inconvenientes a la hora de utilizar este tipo de implantación por ejemplo es posible que las referencias se perjudiquen al igual que se reduce la presencia de facing (administración del número de caras del producto) por otra parte nace la necesidad de rotar los productos periódicamente.

### **Implantación horizontal**

Con respecto a la implantación horizontal reside su característica principal en presentar o distribuir una familia concreta de productos en dirección horizontal con referencia al estante o mueble donde se exponen, es decir ocupan un solo nivel o lineal las mercancías de una misma familia.

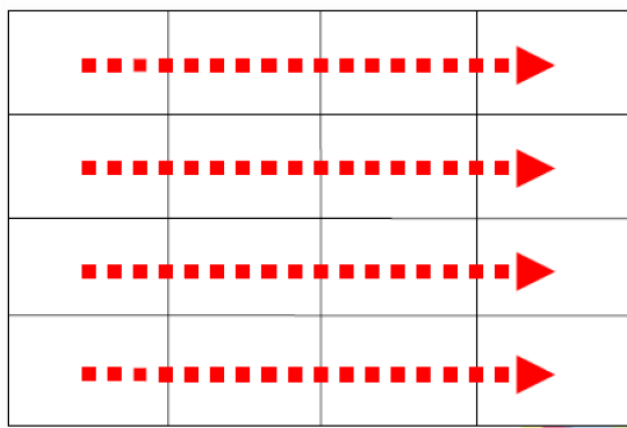


Gráfico 28: Implantación horizontal  
Fuente y elaboración: (Fernández, 2014, pág. 26)

Las ventajas que tiene esta tipo de implantación es que a diferencia de la implantación vertical se otorga mayor importancia al facing reforzando la marca del producto, además promueve que el cliente destine mayor tiempo de visualización y refuerza

ciertos grupos de familias y subfamilias de productos especialmente los que se encuentran al nivel de la vista.

Sin embargo se identifican ciertos inconvenientes como por ejemplo la poca equidad entre grupos, retroceso por parte del cliente y la monotonía.

### **Implantación mixta**

En cuanto a la implantación mixta es esencialmente una combinación de los dos tipos de implantación antes indicados, se agrupa los diferentes tipos de productos según criterios comunes, es usualmente utilizado cuando la familia de productos no es lo suficientemente amplia para abarcar la totalidad del lineal.

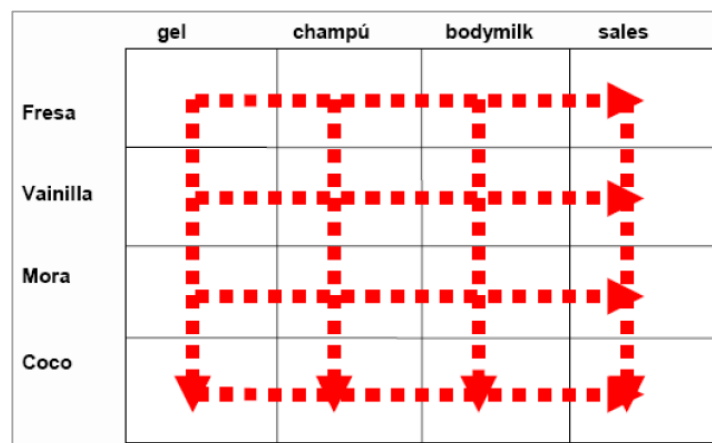


Gráfico 29 Implantación mixta  
Fuente y elaboración: (Fernández, 2014, pág. 26)

## 6.7. Metodología

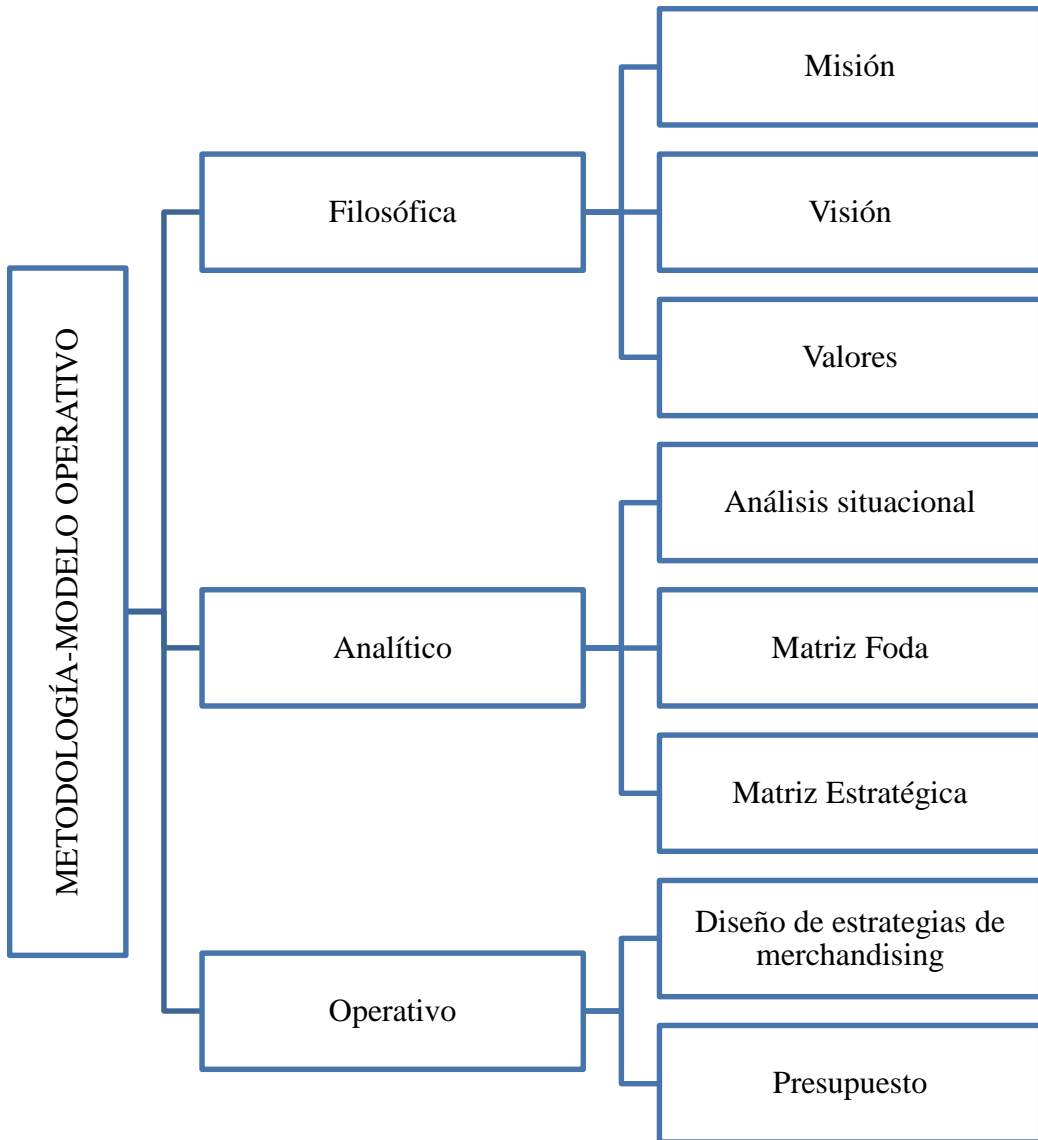


Gráfico 30: Modelo Operativo  
Elaborado por: Ingrid Villacís V.

### **6.7.1. Filosófica**

#### **Misión**

Somos una microempresa dedicada a la comercialización de gran variedad de productos para el hogar y abarrotes, en los formatos de autoservicio, detal y al por mayor, deseamos hacer que nuestros clientes se sientan cómodos con el servicio que ofrecemos, de forma que nuestra atención esté puesta en la satisfacción mutua a largo plazo. Somos una empresa honesta y responsable; y con nuestra experiencia y compromiso queremos ganar la confianza de nuestros clientes y proveedores.

#### **Visión**

Ser la microempresa número uno con referencia a nuestros competidores más cercanos. Y de esta manera hacer crecer nuestra infraestructura para así ofrecer mayor calidad en precios, productos y servicio a todos nuestros clientes

#### **Valores**

**Amar al cliente/vecino:** afianzar los lazos emocionales con el cliente haciéndolo sentir amigo del micromercado, con buen trato y reconociéndolo.

**Actitud de servicio:** ser atento y actuar con alegría y responsabilidad en el cumplimiento de los funciones.

**Cuidado con la empresa:** actitud de responsabilidad en el cuidado de inventarios, calidad de los productos, rotación, etc., evitando pérdidas y desperdicios.

## 6.7.2. Analítico

### 6.7.2.1. Diagnóstico situacional

Tabla 32 Análisis PEST

<b>ANÁLISIS PEST MICRO MERCADO VÍVERES V.G.</b>			
<b>Inventario de fuerzas generales</b>		<b>Sector: Comercial</b>	
<b>Políticos(P)</b>	<b>Económicos(E)</b>	<b>Social(S)</b>	<b>Tecnológico(T)</b>
Medidas de Salvaguardias	Desempleo	Patrones de consumo	Uso de internet y redes sociales
Ley de competencias	Canasta básica	Opinión y actitud del consumidor	Nuevos productos y desarrollos
Legislación tributaria	Aparición de las cadenas de supermercados	Inseguridad Social	Ciclo de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica
Leyes de protección al consumidor	Inflación		Nuevas Tecnologías control de inventarios

Elaborado por: Ingrid Villacís

Tabla 33 Fuerzas Políticas

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS POLÍTICAS				
<p>Debido a las medidas de salvaguardias existe escases de productos importados ocasionando faltantes en el surtido del micro mercado, además a ocasionado que varios de los proveedores incrementen el costo de los productos aduciendo que los insumos son importados. por otra parte La Ley de Competencias nace como una oportunidad para regular la libre competencia y fortalecer los establecimientos minoristas, Víveres V.G. se encuentra constantemente amenazado por la paulatina aparición de cadenas de supermercados que ofrecen precios más bajos en una competencia desleal, el gobierno a través de ésta ley busca evitar los monopolios y regular los precios del mercado. Por otra parte la legislación tributaria endurece las sanciones al no cumplir con las obligaciones tributarias, en lo referente a la facturación surgen nuevos mecanismos de control que no permiten descuidos a los propietarios de establecimientos, así mismo la Ley de protección del consumidor que exige una mayor vigilancia especialmente en fechas de expiración de los alimentos y la higiene tanto del personal como del establecimiento.</p>				
Ambito	Fuerza	Comentario	PESO	O/A
Políticos(P)	Medidas de Salvaguardia	Grabar productos importados con sobretasas arancelarias que varían entre 5% y 45%, repercute en el incremento de los precios y escases de productos.	6	A
Políticos(P)	Ley de Competencias	Trata de conseguir igualdad de oportunidades de competencia y evitar monopolios.	3	O
Políticos(P)	Legislación tributaria	Concientizar, la promoción, la persuasión y la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias, estricto control en facturación y declaración de impuestos.	2	O
Políticos(P)	Leyes de protección al consumidor	Normar las relaciones entre proveedores y consumidores protegiendo sus derecho, además de protección a la vida, salud y seguridad en el consumo.	4	O

Elaborado por: Ingrid Villacís



Tabla 34 Fuerzas Económicas

<b>ANÁLISIS DE LAS FUERZAS ECONÓMICAS</b>				
<p>En el Ecuador la tasa desempleo ha tenido una disminución a lo largo de los últimos años, punto positivo para Víveres V.G. puesto q repercute en incremento de las ventas por el poder adquisitivo de los clientes. sin embargo la inflación anual para el 2014 fue de 3,67% como consecuencia tenemos un alza en el precio de los productos y por ende del costo de la canasta básica familiar, para el micromercado es una amenaza constante que traer molestias para los consumidores quienes se ven afectados considerablemente, por ejemplo en el caso del arroz uno de los alimentos más consumidos en nuestro país y de difícil sustitución el aumento para el 2015 fue entre uno y dos dólares por quintal. Con respecto a la cadena de supermercados Víveres V.G. se encuentra ubicado en una zona de alto crecimiento comercial que invita a los inversionistas a crear supermercados afectando el destino de los establecimientos minoristas que hacen lo imposible para competir con sus precios.</p>				
<b>Ambito</b>	<b>Fuerza</b>	<b>Variable</b>	<b>Peso</b>	<b>O/A</b>
<b>Económicos(E)</b>	Desempleo	El desempleo en Ecuador se ubicó en 3,84% en marzo 2015, 1,01 puntos menos que lo registrado en marzo del 2014 cuando llegó a 4,85%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).	4	O
<b>Económicos(E)</b>	Canasta básica	La Canasta Básica se ubicó en 646,30 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 634,67 dólares	6	O
<b>Económicos(E)</b>	Aparición de las cadenas de supermercados	Acceso a precios más bajos, cadenas de supermercados ofertan precios más accesibles y promociones	7	A
<b>Económicos(E)</b>	Inflación	Ecuador registró una inflación anual de 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013, causando incremento en precios	4	A

Elaborado por: Ingrid Villacís

Tabla 35 Fuerzas Sociales

<b>ANÁLISIS DE LAS FUERZAS SOCIALES</b>				
<p>Con respecto a la inseguridad social hoy en día es un factor latente de riesgo tanto para el micro mercado como para los clientes, lo q obliga a la población a tomar medidas de prevención, en el caso de ser victima de un siniestro el desarroollo del micro mercado se veria fuertemente afectado disminuyendo las posibilidades de crecimiento. Por otra La opinión del consumidor con respecto a las tiendas de barrio es positiva, este tipo de negocios es preferido por las amas de casa ya sea por la accesibilidad, por las unidades de media (se puede adquirir desde 4 onza en adelante), por la variedad de productos o por el servicio personalizado por el ambiente cordiar de la tienda. Los hábitos y prácticas alimentarias marcan tendencias de consumo ya que se trabaja con productos de primera necesidad utilizados en la preparación de alimentos los factores que afectan su adquisición son esencialmente la calidad y el precio es por esto que Víveres V.G. encuentra una oportunidad de crecimiento siempre y cuando se conserven los estándares de calidad.</p>				
<b>Ambito</b>	<b>Fuerza</b>	<b>Variable</b>	<b>Peso</b>	<b>O/A</b>
<b>Social(S)</b>	Inseguridad Social	Último estudio de Opinión realizado por la empresa CEDATOS, el 65% de la población ha sido víctima de la delincuenciael, el delito y la violencia constituyen obstáculos graves para el desarrollo humano	5	<b>A</b>
<b>Social(S)</b>	Opinión y actitud del consumidor	Fácil acceso, unidades de medida, atención personalizada	6	O
<b>Social(S)</b>	Patrones de consumo	Influyen directamente los ingresos, la calidad y precio de los productos, perfiriendo la confianza y cordialidad de un establecimiento va conocido	3	O

Elaborado por: Ingrid Villacís

Tabla 36 Fuerzas Tecnológicas

<b>ANÁLISIS DE LAS FUERZAS TECNOLÓGICAS</b>				
<p>La tecnología avanza cada día facilitando el trabajo para el ser humano y en búsqueda de la satisfacción total de sus necesidades, por ello el micromercado Víveres V.G. debe adaptarse a estos cambios informándose continuamente de los nuevos descubrimientos que puedan ser utilizados en beneficio no solo del establecimiento sino también de sus consumidores, como por ejemplo tecnología referente al control de inventarios que ofrece oportunamente datos de existencia de productos, cuando disminuyen sus valores, información sobre proveedores, marcas, etc. facilitando el control y administración del stock. Éstas son grandes oportunidades que permiten satisfacer las exigencias del mercado actual. De igual forma el uso del internet y redes sociales es la tendencia actual permitiendo a los nuevos empresarios darse a conocer de una manera facil y rapida, vívers V.G. en la búsqueda de un crecimiento puede hacer uso de este avance tecnologico dando a conocer nuevos servicios como la entrega a domicilio.</p>				
<b>Ambito</b>	<b>Fuerza</b>	<b>Variable</b>	<b>Peso</b>	<b>O/A</b>
<b>Tecnológico(T)</b>	Uso de internet y redes Sociales	Según INEC, el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.	5	O
<b>Tecnológico(T)</b>	Nuevos productos y desarrollos	Investigaciones para la creación de nuevos productos o innovación para actuales, Búsqueda de la satisfacción total del cliente ofreciendo productos innovadores	4	O
<b>Tecnológico(T)</b>	Ciclo de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica	Vida útil de la maquinaria 10 años, Tendencia a la compra de equipos de mas bajo costo sin analizar los beneficios y ventajas que tienen los equipos de calidad	5	A
<b>Tecnológico(T)</b>	Nuevas Tecnologías control de inventarios	Desarrollo de programas que facilitan el manejo de control de inventarios, surtidos y marcas	7	O

Elaborado por: Ingrid Villacís

## Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 37 Ingreso de Nuevos Competidores

<b>AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>				
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Las empresas establecidas tienen ventaja en costo y desempeño		x		
Hay empresas reconocidas en el mercado	x			Empresas de larga trayectoria como AKI, Supermaxi, Tía
Los clientes de Víveres V.G incurrir en costos significativos si cambian de micromercado		x		Riesgo por desconocimiento de la calidad del y frescura de los productos
Es necesario mucho capital para entrar en este tipo de negocio		x		
Hay dificultad en acceder a proveedores, marcas y surtidos		x		obtención de crédito
El servicio ofrecido tiene características únicas y costos más bajos	x			Servicio personalizado

Elaborado por: Ingrid Villacís

Entre las principales barreras de entradas para nuevos competidores de Víveres V.G. se identifica la calidad del servicio ofrecido que sin duda marca uno de los factores en el comportamiento del consumidor, a pesar de existir competencia a escasos metros del establecimiento los clientes fieles concurren con normalidad entre cuatro y cinco veces a la semana. Por otra parte para iniciar en este tipo de negocios se necesita una fuerte inversión inicial hasta obtener el crédito de los proveedores y por la adquisición del mobiliario necesario para el establecimiento.

Tabla 38 Rivalidad entre los Competidores

<b>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES</b>				
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Este tipo de negocios están creciendo rápidamente.			x	
Este tipo de negocio es cíclico	x		x	
Los costos fijos son una porción relativamente baja.		x		Dependiendo de la ubicación
Hay diferencias significativas del servicio e identidad de servicio entre competidores.		x		
Los competidores están diversificados más que concentrados en un algún servicio.		x		
Todos los competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que Víveres V.G			x	

Elaborado por: Ingrid Villacís

La competencia que actualmente tiene el micromercado Víveres V.G., se consideran entre los principales a los siguientes: Víveres Inés, Víveres Patricio, sin embargo por encontrarse ubicado el establecimiento en el Mercado Sur existen alrededor de 10 negocios que ofrecen el mismo servicio sin tomar en cuenta la aparición de supermercados cerca de la zona que han disminuido las ventas considerablemente, por esta razón la importancia de ofrecer un excelente servicio acompañado de la calidad variedad y calidad de los productos para fidelizar a los clientes.

Tabla 39: Sustitutos

<b>AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>				
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Los sustitutos tienen limitaciones que no compensan su precio bajo. O no es justificado por su precio alto.		x		
El cliente incurre en costos al cambiarse a un sustituto	x			
El cliente puede recurrir fácilmente a un sustituto.		x		
Es difícil que su cliente recurra a un sustituto.		x		Especialmente fines de semana

Elaborado por: Ingrid Villacís

En relación al micromercado Víveres V.G. se podría decir que uno de los sustitutos son los supermercados más cercanos por la diversificación de los productos que ofrecen, por ejemplo el supermercado AKI que adicional al surtido en abarrotes ofrece una línea de legumbres y carnes incitando al consumidor a no acudir a los tradicionales mercados ya que pueden realizar la totalidad de sus compras en un mismo lugar. Por otra parte las ferias libres y los mercados del centro de la ciudad dependiendo especialmente de la ubicación se determinan como sustitutos de una micromercado.

Tabla 40: Compradores

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES</b>				
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Hay una gran cantidad de demandantes del producto, relativo al número de empresas en el negocio.		x		
La empresa tiene una gran cantidad de clientes		x		
El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor.	x			
El beneficiario del servicio necesita mucha información importante	x			
Los clientes son muy sensibles al precio			x	
El nivel económico de los clientes es alto		x		accesible a todas las clases sociales

Elaborado por: Ingrid Villacís

Se debe definir qué el poder de negociación que tienen los clientes con respecto a Víveres V.G., es medio alto debido a la gran cantidad de tiendas presentes en la zona, sin embargo cabe destacar que la calidad del producto, la variedad y el precio son difícil de sustituir y es la razón fundamental por la que Víveres V.G. es uno de los establecimientos más importantes de la zona.

Tabla 41 Proveedores

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>				
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
La mercadería son estándares más que únicos o diferenciados			x	Existen varios proveedores que ofrecen el mismo producto
Es barato y rápido cambiar entre proveedores		x		
Se puede cambiar de proveedor realmente			x	
Existen muchos proveedores potenciales.		x		
El negocio es importante para los proveedores		x		
Los costos tienen influencia significativa en los costos totales			x	

Elaborado por: Ingrid Villacís

El poder de los proveedores en este tipo de establecimientos es relativamente alto, los proveedores son los que indican las pautas de la negociación y el micromercado se ve expuesto a los cambios según lo indiquen, tal es así que para obtener descuentos adicionales se debe realizar compras mayores a lo presupuestado que escasamente son posibles de alcanzar. Por otra parte Víveres V.G. por su trayectoria y puntualidad en los pagos, se ha ganado la confianza de estas grandes empresas permitiendo una negociación más accesible permitiendo brindar un mejor precio a sus clientes



### 6.5.3.6. EVALUACIÓN GLOBAL

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Porter en una visión general, Víveres V.G.se encuentra sólido en el mercado con los riesgos de todo tipo de negocio.

Sin embargo se puede notar mayor influencia en el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad de los competidores, esto se debe por una parte por constituirse como una pequeña empresa de menor importancia para los proveedores en comparación con los grandes supermercados, por lo cual Víveres V.G se sujeta al estilo de negociación teniendo pequeñas promociones y descuentos gracias a la trayectoria del micromercado y la confianza obtenida por la puntualidad en pagos.

En Segundo lugar la rivalidad de los competidores es una amenaza latente, que exige a la empresa diferenciarse en el Mercado innovando y adaptándose a las exigencias del cliente actual.

Tabla 42 Evaluación global

<b>EVALUACIÓN GLOBAL</b>			
<b>FACTOR CLAVE</b>	<b>FAVORABLE</b>	<b>MODERADO</b>	<b>DESFAVORABLE</b>
Rivalidad entre los competidores	1	3	3
Amenaza de ingreso de nuevos competidores	2	4	0
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	1	3	2
Poder de negociación de los proveedores	0	3	3
Poder de negociación de los compradores	2	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>9</b>

Elaborado por: Ingrid Villacís

### 6.7.2.2. FODA

Tabla 43 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Calidad de los productos	Mobiliario y equipamiento de la empresa
Precios	Publicidad en el punto de venta
Ubicación	Imagen corporativa
Clima laboral	Infraestructura
Ventas al detal	Logística de distribución
Servicio personalizado y experiencia	Cantidad limitada de artículos (espacio reducido)
Surtidos y Marcas	Merchandising
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ley de competencias	Medidas de salvaguardias
Legislación tributaria	Aparición de cadenas de supermercados
Ley de protección del consumidor	Incremento de los precios-inflación
Disminución índices de desempleo	Competidores
Canasta básica	Ciclo de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica
Patrones de consumo	Inseguridad Social
Opinión y actitud del consumidor	
Uso de internet y redes sociales	
Nuevos productos y desarrollos	
Nuevas tecnologías control de inventarios	
Proveedores	

Elaborado por: Ingrid Villacís

## **Evaluación de los factores internos y externos**

Para la evaluación de las matrices, es necesario tener en cuenta los siguientes indicadores: el peso es un valor subjetivo que va desde 0 hasta 1 y la sumatoria de las ponderaciones siempre será igual a 1, la calificación de cada factor determina el grado de importancia para la empresa, en el caso de las fortalezas y oportunidades 4 será el valor mayor y 3 el menor, por otra parte para las debilidades y amenazas 2 será el valor mayor y 1 el menor, el resultado final de la evaluación no debe ser mayor a 4 ni menor a 1 siendo 2,5 el valor promedio.

Tabla 44 Matriz Factores Interno

<b>MATRIZ FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (Escala 1 a 4)</b>	<b>PONDERADO</b>
Calidad de los productos	0,09	4	0,36
Precios	0,08	4	0,32
Clima laboral	0,04	4	0,16
Clima laboral	0,06	3	0,18
Ventas al detal	0,05	3	0,15
Servicio personalizado y experiencia	0,07	4	0,28
Surtidos y Marcas	0,06	3	0,18
<b>DEBILIDADES</b>			
Mobiliario y equipamiento de la empresa	0,08	1	0,08
Publicidad en el punto de venta	0,04	1	0,04
Imagen corporativa	0,09	1	0,09
Infraestructura	0,07	1	0,07
Logística de distribución	0,03	2	0,06
Cantidad limitada de artículos (espacio reducido)	0,04	1	0,04
Merchandising (ubicación de los productos )	0,2	1	0,2
	<b>1</b>		<b>2,21</b>

Elaborado por: Ingrid Villacís

Tabla 45 Matriz Factores Externos

<b>MATRIZ FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (Escala 1 a 4)</b>	<b>PONDERADO</b>
Leyes y políticas gubernamentales	0,12	4	0,48
Disminución índices de Desempleo	0,04	3	0,12
Canasta básica	0,06	3	0,18
Patrones de consumo	0,03	4	0,12
Opinión y actitud del consumidor	0,06	4	0,24
Uso de internet y redes sociales	0,05	3	0,15
Nuevos productos y desarrollos	0,04	3	0,12
Nuevas tecnologías control de inventarios	0,07	3	0,21
Proveedores	0,06	3	0,18
<b>AMENAZAS</b>			
Medidas de salvaguardias	0,14	2	0,28
Aparición de cadenas de supermercados	0,07	2	0,14
Incremento de los precios-inflación	0,04	2	0,08
Competidores	0,12	2	0,24
Ciclo de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica	0,05	1	0,05
Inseguridad Social	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,64</b>

Elaborado por: Ingrid Villacís

## **Conclusión:**

Como resultado de la evaluación de los Factores Internos el micromercado Víveres V.G. obtuvo una calificación de 2.21 puntos, como se puede apreciar este resultado se encuentra por debajo de la media, es decir las debilidades tienen un peso mayor en relación con las fortalezas. Por lo antes mencionado, es evidente la importancia de realización de la presente propuesta, Víveres V.G. tienen la oportunidad de convertir sus debilidades en grandes fortalezas a través de la implementación de estrategias de merchandising.

Por otra parte el resultado en la Matriz de los Factores Externos es de 2,64 puntos, superior al promedio, en este caso las amenazas son más fuertes que las oportunidades. El sector de alimentos o víveres de primera necesidad es una de los más afectados en cuando a la inflación, y las medidas de salvaguardias actuales, el aumento constante de los precios afecta directamente el rendimiento de la empresa causando escases de productos y malestar en los clientes, circunstancias del entorno externo no controlables para la empresa sin embargo se trata de compensar al consumidor en otros ámbitos como en la calidad del producto y valor agregado en el servicio.

## Matriz FODA

Tabla 46 Matriz Estratégica

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Calidad de los productos  <b>F2:</b> Precios  <b>F3:</b> Ubicación  <b>F4:</b> Clima laboral  <b>F5:</b> Ventas al detal  <b>F6:</b> Servicio personalizado y experiencia  <b>F7:</b> Surtidos y Marcas</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> Mobiliario y equipamiento de la empresa  <b>D2:</b> Publicidad en el punto de venta  <b>D3:</b> Imagen corporativa  <b>D4:</b> Infraestructura  <b>D5:</b> Logística de distribución  <b>D6:</b> Cantidad limitada de artículos (espacio reducido)  <b>D7:</b> Merchandising</p>	
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1:</b> Leyes y políticas gubernamentales  <b>O2:</b> Disminución índices de desempleo  <b>O3:</b> Canasta básica  <b>O4:</b> Patrones de consumo  <b>O5:</b> Opinión y actitud del consumidor  <b>O6:</b> Uso de internet y redes sociales  <b>O7:</b> Nuevos productos y desarrollos  <b>O8:</b> Nuevas tecnologías control de inventarios  <b>O9:</b> Proveedores</p>	<p style="text-align: center;"><b>F2, F7, O5,O9:</b></p> <p>Utilizar material publicitario que resalte las fortalezas del micromercado (precio, surtidos, marcas), adoptar publicidad suministrada por los proveedores</p> <p style="text-align: center;"><b>F5,F6,O4,O5:</b></p> <p>Incrementar ventas al detal implementando una báscula electrónica que proporcione la cantidad y costo que el cliente desee.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D1, D2,D7,O4, O5,O9:</b></p> <p>Establecer herramientas de Merchandising Visual que permitan mejorar la experiencia de compra en los consumidores del Víveres V.G.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1:</b> Medidas de salvaguardias  <b>A2:</b> Aparición de cadenas de supermercados  <b>A3:</b> Incremento de los precios-inflación  <b>A4:</b> Competidores  <b>A5:</b> Ciclo de vida y velocidad de obsolescencia tecnológica  <b>A6:</b> Inseguridad Social</p>	<p style="text-align: center;"><b>F5,F6,A1</b></p> <p>Definir políticas de implantación o ubicación de los productos que promueva las compras por impulso e incentive la adquisición de productos nacionales.</p> <p style="text-align: center;"><b>F1,F3,A2,A4:</b></p> <p>Presentar una imagen atractiva y moderna renovando la disposición del mobiliario, permitiendo obtener una ventaja competitiva con un modelo de tienda de autoservicio.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D1,D3,D4, A2, A4,A5:</b></p> <p>Destinar un presupuesto para la adecuación de perchas y exhibidores de la tienda mostrando una imagen renovada para un mercado exigente.</p>

Elaborado por: Ingrid Villacís

## Diagrama Causa-Efecto

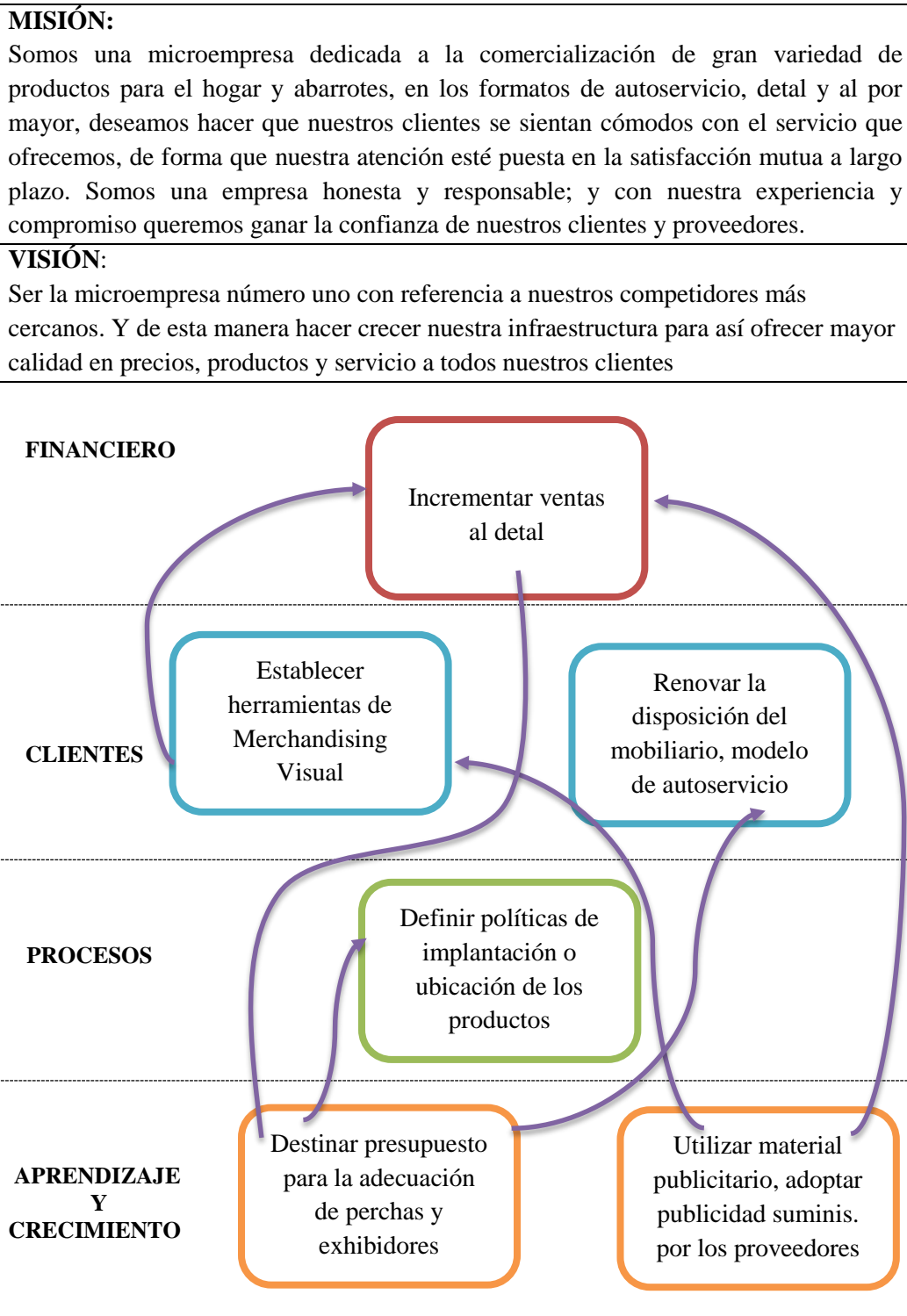


Gráfico 31: Diagrama Causa-Efecto  
Elaborado por: Ingrid Villacís



Tabla 47: Mapa estratégico

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	ÁREA RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR	RESULTADO
1. Utilizar material publicitario que resalte las fortalezas del micromercado (precio, surtidos, marcas), adoptar publicidad suministrada por los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificar los productos</li> <li>-Realizar alianzas estratégicas con los proveedores y solicitar publicidad</li> <li>-Colocar la publicidad en zonas estratégicas</li> <li>-Renovar constantemente el material publicitario</li> </ul>	Gestión- Administración -Gladys Vanegas	Humano Material Financiero	Indefinido	\$50	%	Promocionar surtido y variedad de productos
2. Incrementar ventas al detal implementando una báscula electrónica que proporcione la cantidad y costo que el cliente desee.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Designar un presupuesto para la adquisición de 2 básculas</li> <li>-Analizar las mejores propuestas y que se ajusten a los requerimientos</li> <li>-Adquirir las balanzas electrónicas que proporcionen peso y costo del producto</li> <li>-Designar un sitio especial y de fácil acceso en el interior del micromercado</li> </ul>	Contabilidad y Finanzas -Vladimir Manjarres	Humano Material Financiero Tecnológico	1 semana	\$396	% Ventas	Satisfacción de necesidades del cliente en peso y costo
3. Establecer herramientas de Merchandising Visual que permitan mejorar la experiencia de compra en los consumidores del Víveres V.G.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar un análisis de la arquitectura interna y externa del micromercado detectando puntos débiles.</li> <li>-Realizar un plan con las principales estrategias</li> <li>-Dar a conocer los cambios propuestos y distinguir los de mayor prioridad</li> <li>-Designar un presupuesto para los cambios necesarios</li> <li>-Realizar una retroalimentación y evaluación</li> </ul>	Gestión y Administración -Gladys Vanegas Ventas -Diana Villacís -Jenny Nuñez	Humano Material Financiero	6 meses	\$1320	% Satisfacción al cliente	Satisfacción en proceso de compra

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	ÁREA RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR	RESULTADO
4. Definir políticas de implantación o ubicación de los productos que promueva las compras por impulso e incentive la adquisición de productos nacionales.	-Investigar sobre las principales tácticas y estrategias de implantación -Diseñar una guía -Capacitar al personal -Aplicar y evaluar	Gestión y Administración -Gladys Vanegas Ventas -Diana Villacís -Jenny Nuñez	Humano Material	1 mes	\$20	Unidades vendidas	Eficiencia en compra y venta
5. Presentar una imagen atractiva y moderna renovando la disposición del mobiliario, permitiendo obtener una ventaja competitiva con un modelo de tienda de autoservicio.	-Analizar zonas calientes y frías -Adecuar el recorrido en el interior de la tienda -Disponer el mobiliario para autoservicio y ventas al detal -Evaluar	Gestión -Gladys Vanegas Ventas -Diana Villacís - Jenny Nuñez Operaciones -Christian Villacís	Humano Material Financiero Tecnológico	6 meses	\$580	Nivel de aceptación	Facilitar la elección del cliente
6. Destinar un presupuesto para la adecuación de perchas y exhibidores de la tienda mostrando una imagen renovada para un mercado exigente.	-Evaluar que perchas necesitan ser reemplazadas -Comparar las mejores opciones en costo y utilidad de estantería y mostradores -Evaluación	Contabilidad y Finanzas -Vladimir Manjarres	Humano Material Financiero	1 mes	\$1200	% Reducción de costos	Mejora en imagen corporativa

Elaborado por: Ingrid Villacís

### **6.7.3. Operativo**

#### **6.7.3.1. Análisis del diseño externo del micromercado Víveres V.G.**

La arquitectura exterior del establecimiento es la carta de presentación que se expone para atraer clientes. Para Ayala & Machuca el diseño exterior del local “es un elemento de Merchandising Visual que actúa sobre los clientes para atraer y para determinar sus percepciones, actitudes y comportamientos, permite manifestar la personalidad y estilo del mismo, lo cual influye directamente en el posicionamiento del local” (Ayala Cobo & Machuca, 2014, pág. 37).

Por lo cual es necesario analizar cada uno de los aspectos de la arquitectura externa del micromercado identificando posibles deficiencias que serán punto claves en el establecimiento de estrategias.

#### **Fachada**

Es lo primero que los clientes ven, una fachada limpia, pintada, iluminada, pero sobre todo bien conservada, puede transformar a un simple peatón en un visitante y luego en un cliente. (Grupo Abarrotero S.A. de C.V., 2014). Para el consumidor la primera impresión que se tienen del local es lo más importante, por lo cual se recomienda una el mantenimiento constante de la fachada para conseguir una percepción positiva.

En el caso del micromercado, el color de la fachada no se encuentra bajo control del administrador ya que es sujeto a disposiciones de la municipalidad, por ello se debe presentar mayor atención en la limpieza exterior, la ubicación de basureros, la iluminación y mantenimiento adecuado de las paredes, prestando especial vigilancia a la publicidad que en muchas ocasiones es colocada por los proveedores al exterior del local sin consentimiento del administrador distorsionando la imagen de la tienda.



Gráfico 32: Fachada  
Fuente: Investigación de campo

Como se aprecia en la gráfica la fachada de la tienda con respecto a la pintura se encuentra en buenas condiciones, sin embargo en cuanto a las puertas enrollables (lanfor) requieren limpieza periódica. Por otra parte es común observar publicidad sobre las ventanas, inclusive colgantes que encubren ciertos productos y ocasionan en cierto modo una contaminación visual.

Por otra parte al colocar el basurero en el exterior del local se brinda un servicio adicional, un valor agregado que otorga distinción al establecimiento. Por ello es importante evitar que se acumule basura y en lo posible mantener un correcto mantenimiento del basurero realizando una limpieza habitual, con ello se desea evitar la emanación de olores y cuidar el aspecto exterior de la tienda transmitiendo al cliente una sensación de limpieza dentro y fuera del establecimiento.

## **Rótulo**

El rótulo es uno de los elementos más importantes de la imagen corporativa del micromercado, sirve para identificarse y diferenciarse de los demás competidores y debe estar situado en la parte más visible de la fachada.

Víveres V.G no cuenta con un rótulo que identifique el nombre del establecimiento, el hecho de encontrarse ubicado en el exterior de un mercado municipal donde no se permite el uso de publicidad exterior o letreros, obstaculiza la posesión del mismo, sin embargo existe la posibilidad de obtener los permisos necesarios para colocar el rótulo, depende de la gestión del administrador para implementar este elemento diferenciador que otorgue beneficios al establecimiento.

Sin duda la asignación de un rótulo con el nombre y colores distintivos de la empresa, crea en los clientes un marco referencial que permitirá la fácil localización, además es de suma importancia para que surja efecto la publicidad de boca a boca, un cliente satisfecho transmite esta sensación a las demás personas influyendo a que nuevos clientes concurran a la tienda.

## **Acceso-entrada**

El acceso o entrada del establecimiento es un atributo exterior que permite o guía al cliente a que ingrese a la tienda por ello es fundamental que la entrada sea amplia sin objetos que obstaculicen el libre tránsito de las personas. Para Ayala & Machuca la entrada constituye un “elemento físico que separa al cliente del local, por lo tanto es esencial un diseño que facilite el acceso de forma que invite a entrar al cliente, más no sea una barrera para el mismo” (Ayala Cobo & Machuca, 2014, pág. 40).



Gráfico 33: Acceso al establecimiento  
Fuente: Investigación de campo

Al analizar la estructura exterior de establecimiento se observa que a pesar de poseer dos entradas principales amplias se restringe el acceso de los clientes, la zona destinada para el ingreso posee alrededor de 1.25 metros de ancho, además se visualiza varios obstáculos como quintales colocados a ambos extremos de la entrada disminuyendo notoriamente el espacio.

Por otra parte la entrada número dos según informes del administrador generalmente permanece cerrada y es utilizada como una especie de escaparate donde se aprecian arrobos de arroz, harina y azúcar.

### **Escaparate o vitrinas de fachada**

Es la parte principal de la fachada se exhiben productos que indiquen o informen de manera persuasiva el tipo de negocio. Con respecto al micromercado no existen vitrinas



o escaparates exteriores, como se indicó anteriormente el ingreso número dos es utilizado como medio de exposición de los productos que se ofertan.



Gráfico 34: Vitrinas o escaparates exteriores  
Fuente: Investigación de campo

Víveres V.G. en su afán de sobresalir y mostrar los productos al público, distribuye una serie de mercancías en el exterior del establecimiento como un intento para hacer conocer a sus clientes la variedad de productos que distribuye y a su vez captar nuevos y potenciales clientes.

Es evidente la experiencia y conocimiento empírico que posee el administrador, los años de experiencia influyen en las estrategias que impulsa la tienda, sin embargo una clave para aprovechar al máximo la arquitectura externa de la tienda es la imaginación y la creatividad en la presentación de productos.

Como se observa en la ilustración 22 existe aglomeración de productos sin un orden específico dificultando la distinción entre marcas (en el caso de las arrobas), por otra parte existen quintales semi-vacios no agradables a la vista que inclusive son doblados sin entender el producto al que hace referencia, igualmente se observa publicidad,

pequeños afiches y calcomanías colocados infundadamente en diferentes sitios de la tienda ocultando los productos que se oferta.

### **6.7.3.2. Análisis del diseño interno del micromercado Víveres V.G.**

Una adecuada gestión de la arquitectura interna de un establecimiento comercial permite ampliar el tiempo de permanencia del cliente motivándolo a realizar compras por impulso.

La iluminación, color, ambiente, disposición del mobiliario, el itinerario, la localización de la caja, en fin la distribución de la mercadería en el interior del local influyen directamente en el comportamiento del consumidor de allí la importancia de establecer estrategias de merchandising que potencialicen la presentación de los productos en el punto de venta e influyan al cliente a realizar la compra, de esta forma la empresa se ve beneficiada puesto que se obtiene un aumento en la rentabilidad y a su vez se fideliza los clientes actuales y se crea nuevos y potenciales clientes.

### **Recorrido y circulación del cliente en el interior del establecimiento**

La distribución de perchas, vitrinas, anaqueles o el mobiliario utilizado en la ubicación y presentación de los productos delimitan el área de recorrido y circulación del cliente, y su adecuada gestión es esencial para incrementar la rentabilidad.

De igual forma al elegir el tipo de reparto del mobiliario y cajas se diferencia las zonas o puntos fríos y calientes, frecuentemente si se determina el acceso o entrada a la derecha del establecimiento la ubicación de las cajas debe ser a la izquierda o viceversa como un intento para disminuir la existencia de zonas frías y motivar al cliente a realizar todo el recorrido. Igualmente la ubicación de los productos estrella, imán, impulso, elástico juegan un papel protagónico a la hora de facilitar el proceso de compra y adquirir los productos.



Sin duda el diseño del establecimiento debe transmitir una sensación de amplitud, en lo posible evitar objetos que obstaculicen la movilidad del cliente en el interior del micromercado. Lo correcto sería que todos los productos se encuentren visibles desde la puerta de ingreso a la tienda y sean accesibles para el cliente.

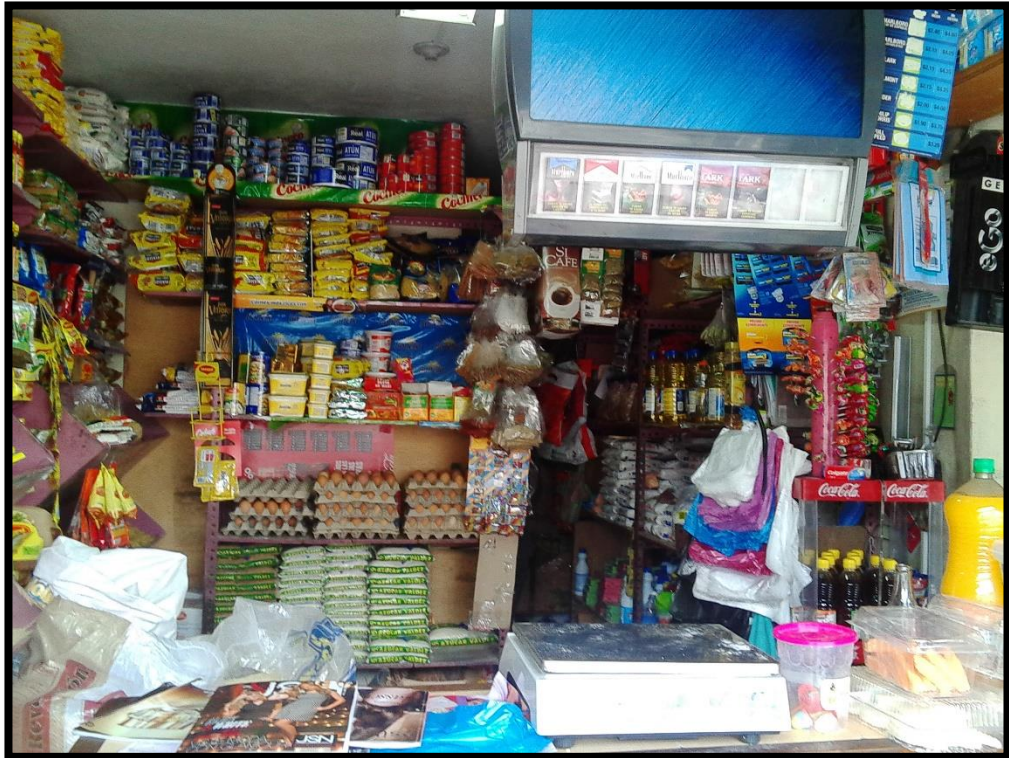


Gráfico 35: Recorrido y circulación del cliente  
Fuente: Investigación de campo

Como se puede observar la estructura y diseño del establecimiento no permite tener una visión global de todos los productos que ofrece el micromercado, el modelo es de una tienda tradicional de víveres donde se espera ser atendido personalmente, se restringe la libre circulación del cliente en el interior del punto de venta ocasionando cuellos de botella que dificultan la adquisición de productos inclusive el tiempo de permanencia es determinado por la destreza del tendero ya que los clientes esperan un tiempo prudencial para ser atendidos caso contrario se retiran del establecimiento.

A pesar del esfuerzo del administrador y sus colaboradores ofrecer un servicio de calidad manteniendo un alto grado de satisfacción al cliente es insostenible principalmente en horas de mayor afluencia comprendidas entre la 07h30 a 12h00 y las 17h00 a 18h30 en las cuales gran cantidad de clientes se ven en la obligación de acudir a tiendas próximas .

La distribución del mobiliario en el interior del establecimiento no permite que el cliente acceda a los productos de manera independiente, el micromercado no entra en la categoría de autoservicio donde el cliente realiza la decisión de compra al tener contacto directo con el producto.



Gráfico 36: Recorrido  
Fuente: Investigación de campo

Es posible notar que el reducido espacio de los corredores, solo permite el acceso de una persona entorpeciendo el proceso de compra-venta, de igual forma se puede observar que la implantación de los productos es realizada de manera empírica a conveniencia de los vendedores sin pensar en el cliente, la mercancía no es distribuida por secciones ni familias.

Por otra parte, se evidencia la existencia de una pared en medio del local lo que dificulta notablemente el repartimiento del mobiliario. La presencia del muro prácticamente divide el local en dos zonas, la una destinada como bodega donde se reciben los pedidos

y mercancía y por otra parte la zona caliente por así decirlo ya que es utilizada exclusivamente para la atención de los clientes.

En resumen, el diseño del micromercado no permite la libre circulación de los clientes, la distribución del mobiliario es deficiente y no consiente el cumplimiento de las expectativas deseadas, es necesario realizar cambios con respecto a la estructura del local, se propondrá la eliminación del muro como principal eje del cambio.

### **Ubicación de la caja**

Debido al diseño actual del micromercado la ubicación de la caja no ejerce beneficio alguno, es decir no es un paso obligado para el cliente puesto que el vendedor se encarga de recibir el dinero directamente en el lugar donde se encuentre.

Entorno al merchandising como se expuso anteriormente la ubicación de la caja se determina como una zona caliente, es un paso imprescindible para el cliente y por ello es aprovechado para ubicar el conocido producto impulso como los chicles o pequeñas golosinas, promociones, etc. que son adquiridas impulsivamente sin decisión previa.

### **Elementos de información**

En cuanto a los elementos informativos el local no dispone de ningún tipo de señalética o rótulos informativos que direccionen al cliente, se evidencia vestigios de publicidad netamente realizada por los proveedores en las secciones donde se ubican sus productos.

Por otra parte en cuanto a los precios, siendo este uno de los mayores atractivos de micromercado según las encuestas realizadas, no existe iniciativa alguna para la implementación de este servicio, la adecuada información de los productos es indispensable para direccionar al cliente y facilitar la elección del producto.

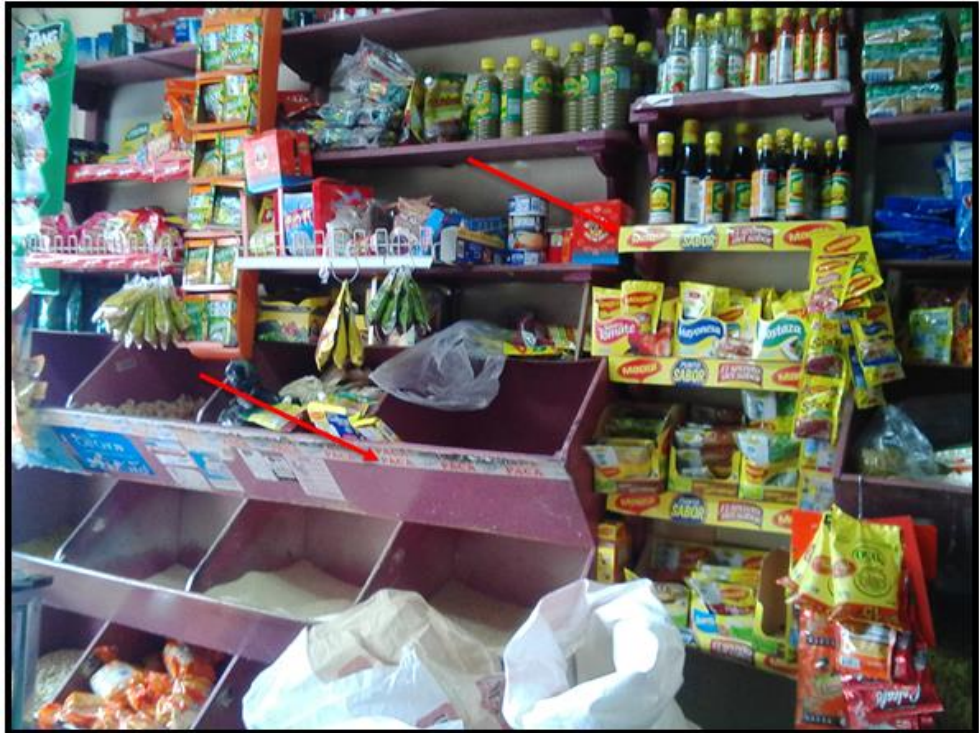


Gráfico 37: Elementos informativos  
Fuente: Investigación de campo

## **Iluminación**

Con respecto a la iluminación es posible notar claramente la distinción entre las dos secciones del local, el sector más iluminado es donde se encuentra distribuido la mayor parte de los productos mientras que la zona de bodega posee escasa iluminación solo cuando es requerida.

De igual forma al tener dos entradas grandes de luz (puertas del almacén), el administrador ha tomado la decisión de reducir al máximo el uso de este recurso. Se encienden las luces a partir de las 5h30 de la tarde igualmente la luz de los refrigerador no es encendida como estrategia de disminución de costos fijos.

Si bien es cierto la adecuada iluminación es pieza fundamental para el atractivo de la empresa, en este caso la luz natural que posee se transforma en una ventaja competitiva y es muestra clara de la responsabilidad ambiental. En lo posible se deben detectar



obstáculos que dificulten el paso de la luz, al rediseñar la estructura del mobiliario en combinación directa de esta estrategia se obtendrá una apariencia de amplitud y orden mejorando notablemente el ambiente donde se desencadena las decisiones del consumidor.



Gráfico 38: Iluminación  
Fuente: Investigación de campo

## Color

El color es pieza fundamental en la imagen del micromercado, sin embargo en este caso se observa cierto descuido en la pintura del local, existen zonas reparadas que no han sido pintadas y el color de paredes, perchas, vitrinas y cajones se ha conservado por más de 18 años sin ningún tipo de mantenimiento.



Gráfico 39: Color  
Fuente: Investigación de campo

De igual forma la tonalidad de las perchas, vitrinas, exhibidores se encuentran deteriorados, esto se debe en parte por descuido de los dueños y también estas modificaciones representan varios días de cierre del local mientras dure la remodelación lo que repercute en la rentabilidad. Sin embargo los beneficios obtenidos al implementar estas estrategias son mayores y resultan no solo para la comodidad del cliente sino también para los vendedores.

El color que se elija para el establecimiento es muy importante ya que éstos transmiten sensaciones buenas o malas en los clientes, para este tipo de negocio se utilizan con mayor frecuencia exclusivamente para el interior del establecimiento colores suaves como el verde y el azul puesto que estos detonan paz, tranquilidad y ayudan al cliente en el proceso de decisión de compra, también se puede incrementar perchas combinadas entre blanco y azul ya que transmiten limpieza y orden y en aquellos espacios donde se ubican las promociones colores como el amarillo y rojo ya que estimulan las compras por impulso.

### Disposición actual del mobiliario

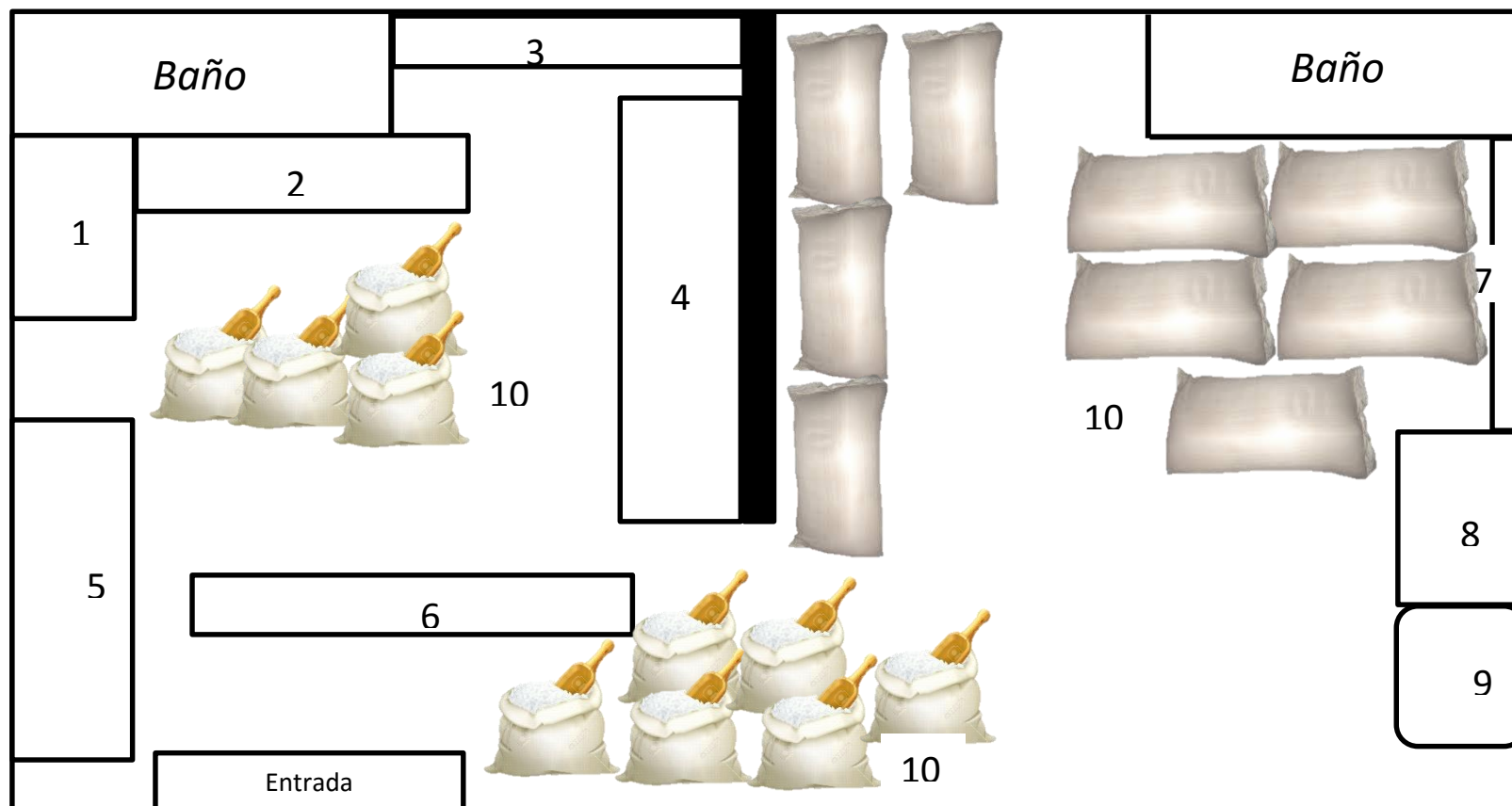


Gráfico 40: Diseño interno Micromercado Víveres V.G.  
Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Ingrid Villacís

Como se aprecia en la ilustración la distribución del mobiliario se encuentra en la categoría de distribución libre puesto que no sigue un patrón es decir no posee una forma regular.

En cuanto a la disposición de perchas los números 2, 3 y 4 son utilizados exclusivamente para la presentación de los productos empacados, botellas de aceite, atún, fideos, azúcar, sal, mantecas, detergente, etc., con respecto al mobiliario 1 y 5 son estanterías mixtas en la parte superior varios lineales y en la parte inferior se encuentran cajones contenedores utilizados para la venta de productos a granel. El número 6 representa una vitrina que establece el límite para el ingreso de los cliente, en ella se exponen gran variedad de golosinas. En la parte derecha (número 9) se encuentra el refrigerador y a continuación estantería para bebidas (número 8). Y por último el número 10 hace referencia a varios quintales de diferentes productos como arroz, panela molida, harinas, granos secos, entre otros, que se encuentran distribuidos en las zonas que se marcan en la ilustración, como se observa en la zona de la derecha se encuentran quintales sellados columnas que abarcan gran cantidad del espacio del establecimiento.

### **6.7.3.3. ESTRATEGIAS MERCHANDISING**

#### ***6.7.3.3.1. COLOCACIÓN DE UN RÓTULO***

Como primera medida es indispensable colocar un rótulo donde se identifique plenamente el nombre de la empresa, su logotipo y colores institucionales con el fin de lograr un marco referencial y facilitar la localización del micromercado a futuros y potenciales clientes. Lo primordial es lograr diferenciar el establecimiento con respecto a la competencia, y obtener una imagen corporativa fuerte que permanezca en la mente del consumidor.

Como se expuso anteriormente para la colocación del rótulo es necesario obtener permisos, para ello se debe llenar una solicitud y presentarla al administrador del Mercado Sur, es un procedimiento sencillo que redituara en grandes beneficios para la



empresa. A continuación se muestra el posible diseño y lugar donde se colocará el rótulo:



Gráfico 41: Propuesta rótulo  
Fuente: Investigación de campo

## DIMENSIONES



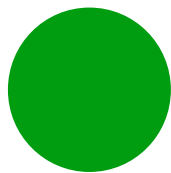
Gráfico 41: Dimensiones rótulo  
Elaborado por: Ingrid Villacís

Como se puede observar la razón social tiene el protagonismo en el rótulo, debe ser visible desde lejos para los consumidores que no están familiarizados con el establecimiento. En cuanto a los colores del rótulo es recomendable utilizar colores vivos como el rojo o amarillo, estos atraen la atención del cliente invitándolo a ingresar al establecimiento.

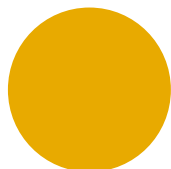
## JUSTIFICACIÓN DE USO DE COLORES EN EL IMAGOTIPO



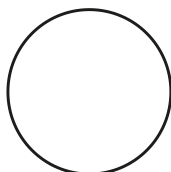
Gráfico 42: Imagotipo Víveres V.G.



Se desea transmitir en el nombre de Micromercado la frescura de sus productos, el crecimiento, la variedad.



Este color del logotipo se desea transmitir la confianza, alegría y sobre todo llamar la atención del cliente para que compren en el almacén.



Con este color en el slogan queremos transmitir la sencillez de sus empleados y la honradez al dar buenos precios.

### 6.7.3.3.2. PUERTAS DE CRISTAL-ESCAPARATE

En cuanto a la fachada se prestará mayor atención a la limpieza, no solo del piso y ventanas sino también del basurero que se ubica en la entrada, además la basura se desechará a diario impidiendo su acumulación.

Con respecto a la entrada, en conversaciones con el administrador explica que no es posible la apertura de la puerta de vidrio ya que el ingreso excesivo de viento deteriora muchos de los productos que se ofertan, por lo cual se propone crear un ambiente moderno incrementando puertas de cristal en el acceso principal dejando una apertura alrededor de 150 cm de ancho para el ingreso normal de los clientes, se conserva la puerta de vidrio que será utilizada para el ingreso de mercadería, además es importante llegar a un acuerdo con los proveedores para evitar que dispongan los vidrios de la entrada como medio de colocación de publicidad.

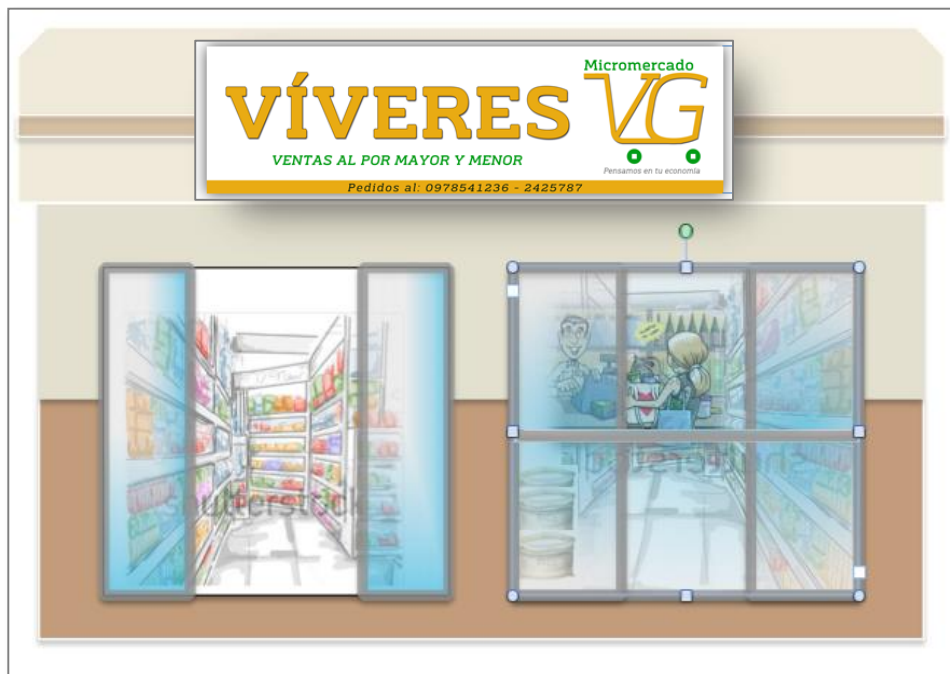


Gráfico 43: Estrategia fachada  
Elaboración: Ingrid Villacís

Para estrechar el canal de comunicación entre el cliente y el consumidor de forma persuasiva e informativa, se podría atraer la atención del cliente poniendo en práctica los siguientes tipos de escaparates:

**Escaparates informativos:** para dar a conocer los últimos productos, o productos nuevos informando que ya pueden ser adquiridos en el micromercado.

**Escaparates estacionales:** en el caso de productos que se vende por temporadas como por ejemplo: pescado seco o harina morada, se puede motivar la compra ya que los precios son más bajos y se da a conocer a través de la adecuación del escaparate.

**Escaparates promocionales o de precio:** son muy útiles para indicar la oportunidad de comprar un producto a menor precio y atraer de esta manera más clientela, por un periodo establecido, de preferencia no mayor a 15 días. .

**Escaparates comerciales:** sirve para presentar los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.



Gráfico 44: Estrategia Escaparate  
Elaborado por: Ingrid Villacís

#### **6.7.3.3.3. DISTRIBUCIÓN DEL MOBILIARIO-AUTOSERVICIO**

Como se analizó anteriormente la estructura interna de Víveres V.G. es la de una tienda tradicional a granel que brinda un servicio personalizado. Para esta etapa se propone una reubicación del mobiliario creando un modelo de semi-autoservicio, es decir el cliente tendrá apertura al elegir el producto que desee directamente de la perchas o lineales sin embargo es necesario que el vendedor colabore y guíe la compra especialmente cuando se trate de productos que se venden a granel, en este caso el cliente solicitará el peso o valor deseado.

El micromercado cuenta con una balanza electrónica que permite satisfacer las necesidades del cliente con respecto al peso y valor deseado, según la investigación realizada el cliente se ve atraído con este servicio ya que se asegura que el peso sea justo, además se da la opción de solicitar el producto no solo en libras sino también de acuerdo al dinero que posee en ese momento, por ejemplo se puede solicitar desde 0.25 centavos de dólar de alimento para perros o a su vez de acuerdo al peso una o varias libras.

Por lo antes expuesto se decidió conservar la venta de productos a granel y resaltar esta ventaja competitiva destinando una zona adecuada para la venta.

A continuación se presenta un croquis que muestra la distribución del mobiliario que se propone implementar, además es necesario mencionar que los cambios se podrán llevar a cabo una vez se derribe la pared que divide el local en dos zonas.



Gráfico 45: Disposición interna mobiliario propuesta  
 Elaboración: Ingrid Villacís

Como se observa en la gráfica, el color azul representa los lineales donde se mostraran los productos empacados, en la parte derecha representado por un rectángulo color morado se ubican los cajones que contienen productos que se venden a granel, de igual forma en el centro del micromercado sobre estructuras de madera se ubicaran los diferentes sacos por una lado el alimento para mascotas y en la parte derecha junto a los cajones, víveres como arroz lenteja, avena, arroz de cebada, productos que se vende en grandes cantidades. Los rectángulos de color rojo a los extremos de los quintales son pequeñas estructuras donde se situaran dos básculas una en cada extremo con el fin de optimizar el tiempo y disminuir el desplazamiento del vendedor hasta llegar a la balanza, de igual forma este lugar será utilizado para colocar los productos que el cliente vaya seleccionando.

En la parte superior derecha se ubica la caja con una vitrina de golosinas y a continuación la zona de refrescos, seguida de un frigorífico para productos lácteos y preparados.

El fondo del establecimiento está destinado para la bodega y apilar los quintales principalmente de arroz y fideos, en la zona de la derecha se encuentra el baño y sobre la pared una pequeña repisa utilizada para guardar pedidos de los cliente puesto que otro servicio del micromercado es la venta de productos cosméticos, y ropa por catálogo dirigida principalmente para las amas de casa que al realizar sus compras diarias disponen de pocos minutos y solicitar productos de este tipo.



Gráfico 46: Estrategia- autoservicio  
Elaborado por: Ingrid Villacis



#### 6.7.3.3.4. SEÑALÉTICA-ELEMENTOS DE INFORMACIÓN

En este caso los elementos de información que se deben implementar son los precios de los productos, según resultados de la investigación la empresa dispone de precios más accesibles en relación a los de la competencia, por lo cual es importante destacar esta ventaja incluyendo en la base de las perchas y sobre los quintales pequeños letreros donde se identifique claramente el precio y nombre de cada uno de los productos que se oferta. De igual forma es importante destacar la zona de promociones, la caja, y la rotulación adecuado según las familias de productos por ejemplo, cereales, salsa, pastas, etc.

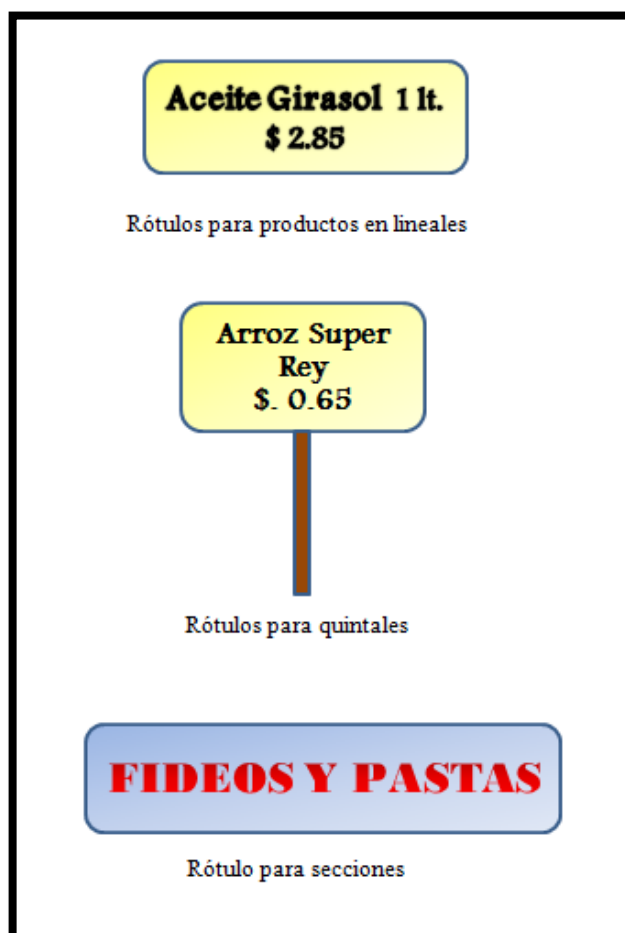


Gráfico 47: Estrategia Señalética  
Elaborado por: Ingrid Villacís

#### **6.7.3.3.5. RENOVACIÓN DE IMAGEN-COLOR, AROMA, ILUMINACIÓN.**

En cuanto al color es necesario pintar las estructuras metálicas y los cajones ya que se encuentran deterioradas y la imagen que transmiten no es de lo mejor, se escogió el color azul con blanco para las estanterías puesto que este transmite la tranquilidad necesaria en la toma de decisiones y ayuda al cliente en el proceso de compra, por otra parte las paredes del micromercado serán de color beige, para la zona de promociones se utiliza un color amarillo que atraiga la atención de los clientes.



Gráfico 48: Renovación color  
Fuente: Smart soluciones

Por otra parte, es importante realizar la limpieza a diario del establecimiento y tomar especial atención cuando ocurra accidentes o derrames de productos, un buen aroma transmite múltiples emociones hacia el cliente incentivándolo a permanecer por más tiempo en el punto de venta, para ello se debe utilizar un mismo limpiador y aromatizante para los pisos y áreas comunes, de tal manera que el establecimiento conserve este aroma en el tiempo. Con respecto a la iluminación, en el análisis de la estructura interna se detectó zonas oscuras especialmente la zona de la derecha que se utiliza como bodega, con la nueva imagen propuesta es necesario implementar lámparas fluorescentes en las dos secciones.

6.7.3.3.6. DETERMINACIÓN DE ZONAS-PRODUCTO IMÁN, ESTRELLA E IMPULSO

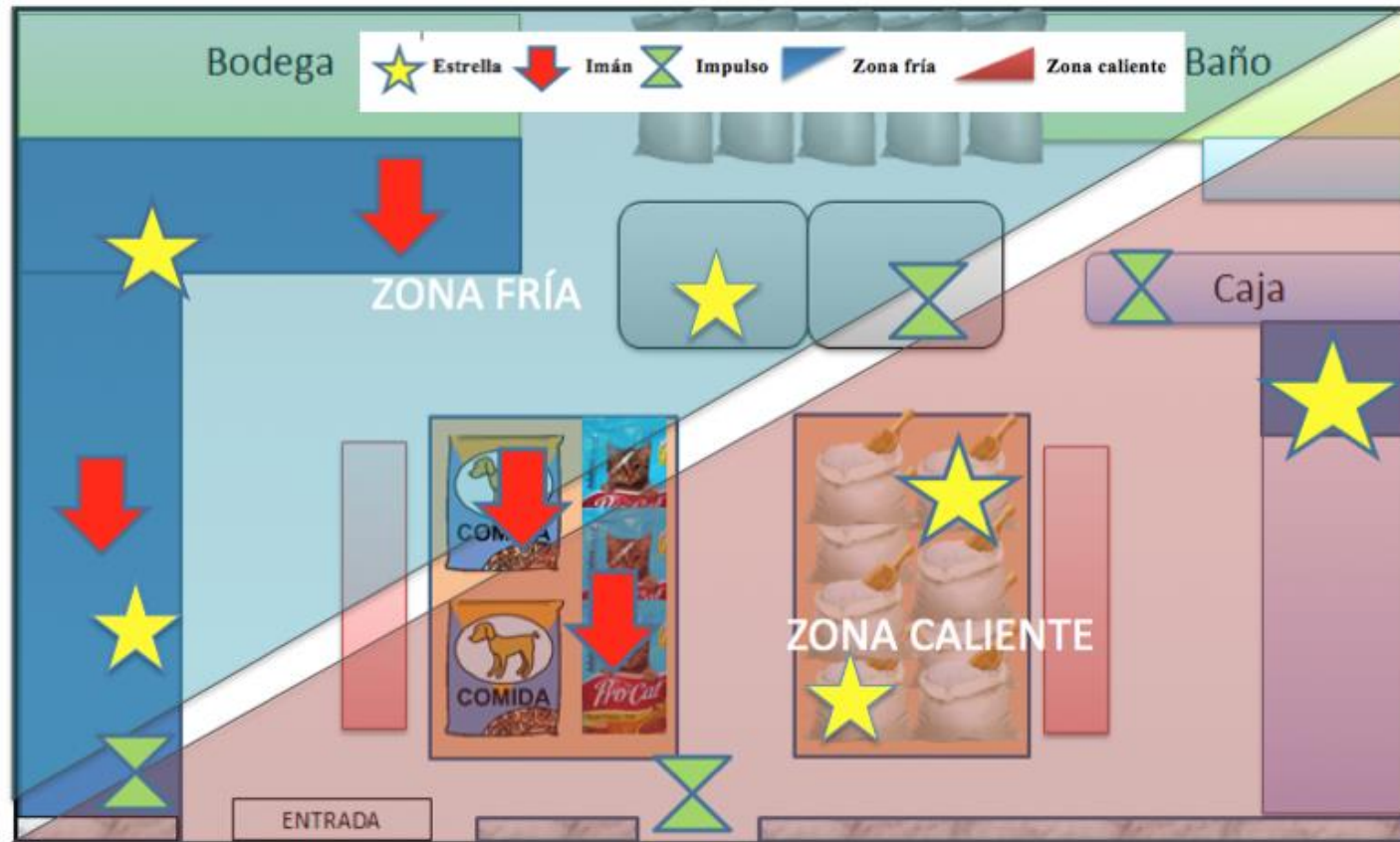


Gráfico 49: Estrategia ubicación de productos  
Elaborado por: Ingrid Villacís

La zona caliente y la zona fría de la tienda son extensiones imaginarias que, teóricamente dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Por ello ya que la entrada al micromercado se encuentra en la izquierda, la ubicación de la caja es en el lado opuesto del punto de ingreso con la finalidad de agrandar la zona caliente. Con respecto a la ubicación de los productos según la zona es importante tomar en cuenta la siguiente guía:

Tabla 48: Ubicación de productos- zona caliente, zona fría

<b>UBICACIÓN DE PRODUCTOS</b>	
<b>ZONA FRÍA</b>	<b>ZONA CALIENTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de uso frecuente</li> <li>- Productos con promoción</li> <li>- Bebidas refrigeradas, lácteos</li> <li>- Abarrotes, aceites, pastas, margarinas</li> <li>- Perecederos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de compra menos frecuente o baja rotación</li> <li>- Productos nuevos</li> <li>- Enlatados, condimentos, sopas</li> <li>- Productos de repostería</li> <li>- Productos de celebración o bazar</li> </ul>

Fuente: (Acero & Contreras, 2008, pág. 91)

Elaborado por: Ingrid Villacís

En cuanto a la determinación de los productos estrella, imán, impulso se realizó en un análisis de las ventas y por la experiencia del administrador.

Tabla 49 Productos por bloque

<b>PRODUCTOS DENTRO DE CADA BLOQUE</b>		
<b>ESTRELLA</b>	<b>IMÁN</b>	<b>IMPULSO</b>
Arroz Súper Rey	Productos Maggi	Chocolates
Arroz Gallito	Procan	Dulces
Azúcar San Carlos	Atún Real	Galletas
Crisal	Gelatinas Royal	Fritos
Fideos Paca	Aceite Cocinero	Chicles
Aceite Palma de Oro	Mantequilla Bonella	Bebidas
Harina Miraflores		Gaseosas

Elaborado por: Ingrid Villacís

Los productos estrella son los más vendidos, se ubican en zonas calientes, ayudan a potenciar el tráfico de clientes y potencializan la venta de productos que tienen menor rotación, ya que las personas están obligadas recorrer espacios para llegar a su ubicación se encuentran distribuidos alrededor de la tienda.

Por otra parte el producto imán, se considera como uno de los más conocidos que llaman la atención del cliente por ello se destinan a las zonas frías con el fin de generar tráfico. Para la presente propuesta los productos imán se ubican en el centro del establecimiento en la zona izquierda de venta a granel, al fondo combinado con un producto estrella y en el centro de los lineales que se encuentran en la zona fría.

Con respecto a los productos impulso, éstos deben ubicarse dentro de la circulación más probable del cliente, en la gráfica se encuentran a los costados de la entrada y esencialmente en el punto de cobro. Se debe tomar en cuenta que el producto impulso se adquiere sin previa decisión por lo cual deben estar siempre visibles.

#### ***6.7.3.3.7. POLÍTICAS DE IMPLANTACIÓN***

Los principales criterios para destinar espacio y colocación de productos en el lineal son:

- Tipo de implantación: mixta
- Si se desea dar a conocer un producto nuevo se utiliza los lineales a la altura de los ojos.
- Productos que necesitan mayor rotación a la altura de las manos.
- La exhibición se realiza por familia de productos.
- Designar como mínimo 20cm de espacio por producto en el lineal (presentar tres facings o tres unidades de exhibición para que el cliente pueda percibir el producto)
- Otorgar mayor espacio a los productos de mayor rotación
- Los formatos más pesados se ubican en lineales más bajos.

- Mercadería siempre visible y accesible
- Mantener los lineales siempre llenos
- Si existen faltantes cubrir espacios vacíos con facings de los productos siguientes
- Si no existe la cantidad suficiente de mercadería, se frentea los productos disponibles haciendo parecer lleno el anaquel
- Siempre la mejor cara se orienta hacia el cliente
- Mantener siempre limpio los lineales
- No debe faltar el precio del producto
- Productos impulso agrupados por marca y tipo
- Las familias que se complementan se implantaran próximas favoreciendo la venta cruzada
- En la zona a granel los quintales se exhiben sobre tarimas con sus respectivos precios
- Se debe separar productos alimenticios de los no alimenticios
- Los artículos siempre se deben presentar en perfecto orden
- Para evitar que se caduquen los productos la reposición se hará de atrás hacia delante
- Evitar sobreexposición
- El mejor producto se ubica en el mejor sitio tomando en cuenta que no siempre el mejor producto es el que más se vende (producto imán)

Las secciones con sus respectivas familias de productos que ofrece el micromercado víveres V.G. se detallan en el Anexo 4, utilizados como referente para la implantación.

## 6.8. Presupuesto

Tabla 50 Presupuesto

Descripción	Detalle	Recurso	Total
Estrategia 1	Rótulo	250	250
Estrategia 2	Puertas de cristal	220	260
	Escaparate, calcomanías	40	
Estrategia 3	Distribución mobiliario		100
	Derrocar pared	100	
Estrategia 4	Señalética en: Lineales	35	117
	Quintales	50	
	Secciones	20	
	Informativos (ECU 911, extintor, salida)	12	
Estrategia 5	Pintura	700	740
	Lámparas fluorescentes	40	
Estrategia 6	Determinación de zonas Papelería	15	15
Estrategia 7	Políticas de implantación papelería	15	15
<b>Total</b>			<b>1497</b>

Elaborado por: Ingrid Villacís

## 6.9. Administración

Para el desarrollo efectivo de la presente propuesta es necesario del apoyo de todos los miembros de la empresa guiados por el investigador quien tomará la función de asesor facilitando la información necesaria para el desarrollo de las actividades de merchandising.

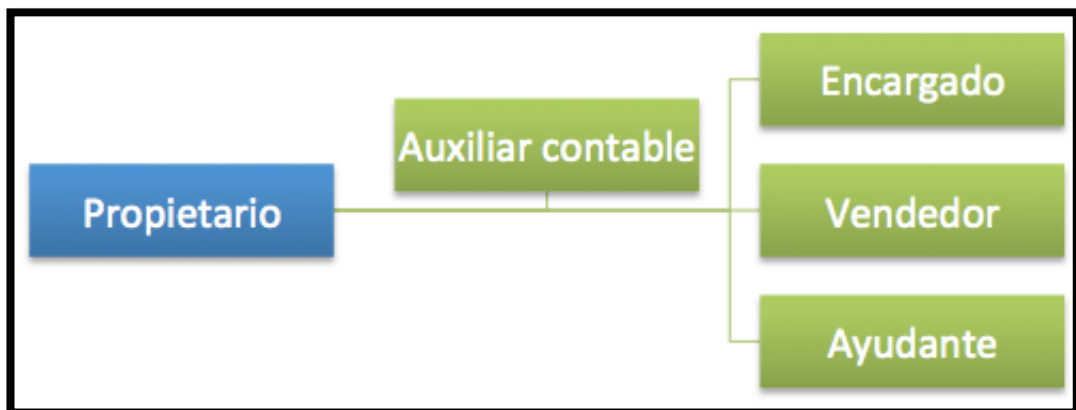


Gráfico 50: Organigrama Estructural  
Elaborado por: Ingrid Villacís

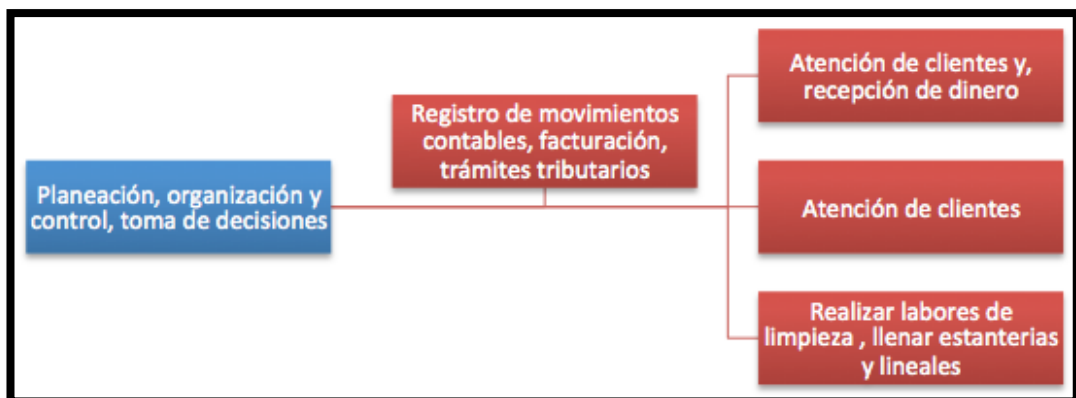


Gráfico 51: Organigrama Funcional  
Elaborado por: Ingrid Villacís



## 6.10. Previsión de la evaluación

Tabla 51 Indicadores

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿QUÉ EVALUAR?	“Viveres V.G.”
¿POR QUÉ EVALUAR?	Merchandising
¿PARA QUÉ EVALUAR?	Conocer el comportamiento del consumidor
¿CON QUÉ CRITERIOS EVALUAR?	Coherencia, efectividad
¿INDICADORES?	Cualitativos, cuantitativos
¿QUIÉN EVALÚA?	Gerente general
¿CUÁNDO EVALUAR?	Termino de la implantación de la propuesta
¿CÓMO EVALUAR?	Mayor rotación del producto, incremento de ventas, análisis situacional
¿FUENTES DE INFORMACIÓN?	Clientes
¿CON QUÉ EVALUAR?	Encuestas, entrevistas a los clientes

mElaborado por: Ingrid Villacís

## MATERIALES DE REFERENCIA

### 1. Bibliografía

- Acero, M., & Contreras, C. (2008). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.* Bogota: Universidad Javeriana.
- Aguilar, D., Navarrete, J., & Cremieux, G. (2004). *Empresa y Trade Marketing.* Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Ares, B., & Brnes, P. (2013). *Dinamización del punto de venta.* Madrid: Editex.
- Ayala, A., & Machuca, M. (2014). *Plan de Merchandising para la empresa Le Chateau de la ciudad de Cuenca.* Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y Venta en Imagen Personal.* Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Bogotá: Grupo Editorial NORMA.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial.* Madrid: ESIC Editorial.
- Castillo, J. (2000). *Trade Marketing.* Madrid: ESIC.
- Cavalli, E., Meyer, M., Ibazeta, O., & Evangelista, R. (06 de mayo de 2013). *Perú-Retail.* Obtenido de <http://www.peru-retail.com/noticias/la-evolucion-del-trade-marketing.html>
- Cevallos, S. (2013). *La Marrca propia y su incidencia en la actitud del consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cruz, J. (12 de 09 de 2010). *Estrategias de Marketing para tu Negocio.* Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Castillo, Á. (2004). *Gestión por Categorías: Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores.* Madrid: Gesbiblo S.L.

- Fernández, S. (2014). *Trade Marketing y Merchandising*. Madrid: EALDE Business School.
- García, A. (1 de junio de 2014). *Escaparate punto de vista*. Obtenido de <http://www.escaparatepuntodevista.com/wp-content/uploads/2012/08/Visual-merchandising.pdf>
- Grande, I., & Abascal, E. (2007). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grupo Abarrotero S.A. de C.V. (04 de 08 de 2014). *Abarrotero para el comprador inteligente, tradicional y mayorista*. Recuperado el 28 de 01 de 2015, de <http://abarrotero.com/uncategorized/merchandising-para-tu-negocio/>
- Gutiérrez, R. (2008). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Mexico: ISBN.
- Hoffman, D., Czinkota , M., Dickson, P., Dunne, P., Griffin, A., Krishnan , B., . . . Urbany, J. (2008). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Monterrey: Thomson.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Nacional Económico 2010*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *ANÁLISIS COYUNTURAL Dirección de Producción de Estadísticas Económicas* . Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Infoeconomía Análisis Sectoriales*. QUITO: INEC.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lema, W. x. (2010). *Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Víveres Elsita de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los Pilares del MArketing*. Catalunya: Edicions UPC.
- Lopez, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Catalunya: Universidad Politecnica de Catalunya.

- Lopez, M. (2014). *La marca en la ropa de mujer y las preferencias del consumidor*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Lucio, E. (2005). *Técnicas de Marketing*. Madrid: Ideas Propias.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada 2a ed*. Madrid: ESIC Editorial
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Limusa.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera , J., Arellano , R., & Molero, V. (2013). *Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Business Marketing School.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2008). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, D., & Sandoval, A. (2013). *Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4 y 5 de bogotá*. Bogota: Universidad Javeriana.
- Serrano, F. (2010). *Temas de Introducción al Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Talaya, A., De Madariaga, J., Narros, G., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Zorrilla, P. (2002). *Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes*. Universidad del País Vasco.

## **2. ANEXOS**

## ANEXO 1: Encuesta clientes Externos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE “VIVERES V.G.”

**MERCHANDISING:** conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

**OBJETIVO:** Determinar de qué manera influye el Merchandising en el comportamiento del consumidor de “Viveres V.G.” de la ciudad de Ambato.

**INSTRUCCIONES:** valore las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta de su preferencia.

		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	¿Cómo valora Ud. a VIVERES V.G. en relación a la entrada, fachada y publicidad exterior?					
2	¿Cómo juzga Ud. el mobiliario y equipamiento de la empresa?					
3	¿Cómo califica Ud. la calidad de los productos que se expenden en VIVERES V.G.?					
4	¿Cómo considera Ud. el ambiente dentro de la tienda?					
5	Valore la publicidad en el punto de venta					
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
6	¿Los productos que se ofrecen en VIVERES V.G. tienen un precio más accesible que la competencia?					
7	¿Las marcas y surtidos que se expenden en VIVERES V.G. satisfacen sus necesidades?					
8	¿La presentación y exhibición de los productos dentro de la tienda es satisfactoria?					
9	¿Considera que hay suficiente información sobre los productos en las perchas de exhibición?					
10	¿Considera Ud. que el tiempo utilizado en la compra es satisfactorio?					

11. ¿De los siguientes factores valore su incidencia en su decisión de compra? Siendo 5 el de mayor peso y 1 el de menor.

	5	4	3	2	1
Precio					
Calidad					
Marca					
Presentación					

..... Gracias por su colaboración .....

## ANEXO 2: Encuesta clientes internos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE “VIVERES V.G.”

**MERCHANDISING:** conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

**OBJETIVO:** Determinar de qué manera influye el Merchandising en el comportamiento del consumidor de “Viveres V.G.” de la ciudad de Ambato.

**INSTRUCCIONES:** valore las siguientes preguntas marcando con una X la respuesta de su preferencia.

		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	¿Como valora Ud. a VIVERES V.G. en relacion a la entrada, fachada y publicidad exterior?					
2	¿Como juzga Ud. el mobiliario y equipamiento de la empresa?					
3	¿Como considera Ud. el ambiente dentro del micromercado?					
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
4	¿Considera Ud. que la estructura actual del micromercado permite evitar lo cuellos de botellas?					
5	¿Se utiliza estrategias promocionales o descuentos para atraer y fidelizar clientes?					
6	¿Se utiliza la publicidad proporcionada por los proveedores?					

Califique la incidencia de los siguientes aspectos con respecto a: (Siendo 5 el de mayor peso y 1 el de menor).

	5	4	3	2	1
<b>7. Aspectos que generan quejas y molestias en clientes</b>					
• Inconvenientes en calidad del producto					
• Atención al cliente					
• Tiempo utilizado en la compra					
• Espacio y distribución del mobiliario					
• Existencias y surtidos					
• Limpieza y decoración del micromercado					
<b>8. Tipo de clientes que visita con mayor frecuencia el micromercado</b>					
• Amas de casa					
• Empleadas domésticas					
• Estudiantes					
• Niños					
• Cabeza de hogar					
• Restaurantes					
<b>9. Tipo de producto que se vende con mayor frecuencia</b>					
• Abarrotes					
• Enlatados					
• Lácteos					
• Snack					
• Confiteria					
• Bebidas					
• Embutidos					
• Higiene personal					
• Uso domestico					
• Plásticos- utensilios de aseo					
• Cigarrillos					

..... Gracias por su colaboración .....

ANEXO 3: Tabla Chi cuadrado

**TABLA V.-DISTRIBUCIÓN CHI-CUADRADO  $\chi^2$  DE PEARSON**  
 Valores de la función de distribución  
 g.l. = grados de libertad  
 $\chi^2_c$  tal que  $p(\chi^2 \leq \chi^2_c) = p$

g.l.	Probabilidad p										
	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,500	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	7,88	6,63	5,02	3,84	2,71	0,45	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
2	10,60	9,21	7,38	5,99	4,61	1,39	0,21	0,10	0,05	0,02	0,01
3	12,84	11,34	9,35	7,81	6,25	2,37	0,58	0,35	0,22	0,12	0,07
4	14,86	13,28	11,14	9,49	7,78	3,36	1,06	0,71	0,48	0,30	0,21
5	16,75	15,09	12,83	11,17	9,24	4,25	1,61	1,15	0,83	0,55	0,41
6	18,55	16,81	14,45	12,69	10,64	5,35	2,20	1,64	1,24	0,87	0,68
7	20,28	18,48	16,01	14,07	12,02	6,35	2,83	2,17	1,69	1,24	0,99
8	21,96	20,09	17,53	15,51	13,36	7,34	3,49	2,73	2,18	1,65	1,34
9	23,59	21,67	19,02	16,92	14,68	8,34	4,17	3,33	2,70	2,09	1,73
10	25,19	23,21	20,48	18,31	15,99	9,34	4,87	3,94	3,25	2,56	2,16
11	26,76	24,73	21,92	19,68	17,28	10,34	5,58	4,57	3,82	3,05	2,60
12	28,30	26,22	23,34	21,03	18,55	11,34	6,30	5,23	4,40	3,57	3,07
13	29,82	27,69	24,74	22,36	19,81	12,34	7,04	5,89	5,01	4,11	3,57
14	31,32	29,14	26,12	23,68	21,06	13,34	7,79	6,57	5,63	4,66	4,07
15	32,80	30,58	27,49	25,00	22,31	14,34	8,55	7,26	6,26	5,23	4,60
16	34,27	32,00	28,85	26,30	23,54	15,34	9,31	7,96	6,91	5,81	5,14
17	35,72	33,41	30,19	27,59	24,77	16,34	10,09	8,67	7,56	6,41	5,70
18	37,16	34,81	31,53	28,87	25,99	17,34	10,86	9,39	8,23	7,01	6,26
19	38,58	36,29	32,85	30,14	27,20	18,34	11,65	10,12	8,91	7,63	6,84
20	40,00	37,67	34,27	31,41	28,41	19,34	12,44	10,85	9,59	8,26	7,43
21	41,40	38,93	35,48	32,67	29,62	20,34	13,24	11,59	10,28	8,90	8,03
22	42,80	40,29	36,78	33,92	30,81	21,34	14,04	12,34	10,98	9,54	8,64
23	44,18	41,64	38,08	35,17	32,01	22,34	14,85	13,09	11,69	10,20	9,26
24	45,56	42,98	39,36	36,42	33,20	23,34	15,66	13,85	12,40	10,86	9,89
25	46,93	44,31	40,65	37,65	34,38	24,34	16,47	14,61	13,12	11,52	10,52
26	48,29	45,64	41,92	38,89	35,56	25,34	17,29	15,38	13,84	12,20	11,16
27	49,64	46,96	43,29	40,11	36,74	26,34	18,11	16,15	14,57	12,83	11,81
28	50,99	48,28	44,46	41,34	37,92	27,34	18,94	16,93	15,31	13,56	12,46
29	52,34	49,59	45,72	42,56	39,09	28,34	19,77	17,71	16,05	14,26	13,12

Fuente: Serret, J., *Manual de Estadística Universitaria*, Pág.321



#### ANEXO 4: Distribución por secciones-productos

SECCIONES	
ABARROTÉS	Fideos a granel Granos secos Arrocillo Arroz Harina Avena Arroz de cebada Maicena a granel Aji-no-moto Panela molida Aceite comestibles Avena enfundada Azúcar Café Flan en polvo Gelatinas en polvo/Grenetina Sal Salsas envasadas Sazonadores Sopas en sobre Salsa de tomate Mayonesa Mermelada Te Vinagre Huevos Pastas Pasta de tomate Alimento para mascotas Jugos en sobre Mantequilla Panela Mantecas Harinas Machica Morocho Pan molido Harina de plátano Maizabrosa Maicenas
ENLATADOS	Aceitunas Champiñones enteros/rebanados Frijoles enlatados Frutas en almíbar Sardinias Atún en agua/aceite Granos enlatados Vegetales en conserva
LÁCTEOS	Leche condensada Leche en polvo Leche evaporada

	<p>Leche light  Leche pasteurizada  Leche semidescremada  Crema  Yogurt  Queso</p>
SANCKS	<p>Papa  Palomitas  Frituras de maíz  Barras alimenticias  Nueces y semillas  Semillas de girasol  Maní dulce  Galletas dulces  Galletas saladas  Pastelillos</p>
CONFITERÍA	<p>Caramelos  Cocadas  Gomitas  Chocolates  Gomas de mascar  Mazapán  Malvaviscos  Pulpa de tamarindo  Pastillas de dulce  Galletas  Chupetes  Mentas  Gelatina preparadas</p>
BEBIDAS	<p>Agua mineral  Agua natural  Agua saborizada  Jugos/Néctares  Naranjadas  Bebidas de soya  Bebidas infantiles  Energizante  Gaseosas  Refrescos</p>
EMBUTIDOS	<p>Salchicha  Mortadela  Jamón  Chorizo  Hamburguesas</p>
HIGIENE PERSONAL	<p>Toallas húmedas  Aceite para bebe  Toallas femeninas  Algodón  Cepillo de dientes  Shampoo/ Acondicionador  Crema corporal/facial  Papel higiénico  Crema para afeitar  Pañuelos faciales  Pastas dentales</p>

	Pañuelos desechables Desodorantes en barra/aerosol Maquillaje Enjuague bucal Gel/spray Jabones corporales/tocados
USO DOMÉSTICO	Suavizante de telas Aluminio Pilas Servilletas Aromatizantes Cera para pisos Cera para calzados Pastillas sanitarias Limpiadores líquidos Limpiadores para pisos Jabón de barra Fósforos Cloro Jabón en barra Insecticidas Fibras limpiadoras Desinfectantes Detergentes para trastes Detergente para ropa
PLÁSTICOS - UTENSILIOS DE ASEO	Cepillo de plástico Vasos desechables Cinta adhesiva Cucharas de plástico Escobas Trapeadores Tenedores de plástico Sorbetes Platos desechables Focos
OTROS	Tarjetas telefónicas Recargas móviles Hielo Cigarros

Elaborado por: Ingrid Villacís