



# **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 visual en la promoción de  
productos de la empresa pañales económicos de la  
ciudad de Ambato”**

**Autora: Susana Patricia Ortiz Meneses**

**Tutor: Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**

**AMBATO –ECUADOR**

**Noviembre 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**

### **CERTIFICA:**

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

Ambato, 12 de Agosto del 2015

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

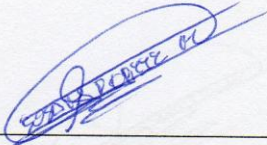
**Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes**

**C.I.: 1803469749**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTIDAD**

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



---

**Susana Patricia Ortiz Meneses**  
**C.I.:180305242-0**  
**AUTORA**

## **DERECHOS DEL 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 de línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las relaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Atentamente,



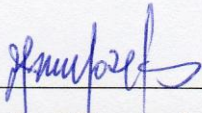
---

**Susana Patricia Ortiz Meneses**  
**C.I.: 180305242-0**  
**AUTORA**

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

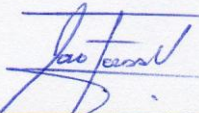
Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman.



---

**Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera**  
**C.I.: 1102481148**



---

**Ing. MBA. Jorge Enrique Jordán Vaca**  
**C.I.: 1803079761**

Ambato, 12 de octubre de 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico a mis hijos, Jonathan Joel Labre Ortiz, Carlos Andrés Labre Ortiz, a mi madre Emma Lucia Meneses Paucar, que con su apoyo siempre me impulso para seguir adelante, a mi esposo a mis hermanas que siempre estuvieron apoyándome, la comprensión de mi madre fue y será la fuerza para seguir adelante; con su amor incondicional y desinteresado para poder culminar mi carrera y la presentación de mi tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida por ser el principal tutor de mi esfuerzo, quien nos ha brindado salud y fuerza para lograr alcanzar mi objetivo, a mi madre, por ayudarme en el camino de la vida cuidando cada una de mis pasos; que con su carisma me apoyo en todo momento. A mi esposo e hijos por su apoyo y sacrificio. A todos mis maestros por haberse constituido en pilares fundamentales en el desarrollo de mi conocimiento.

## INDICE GENERAL

Tabla de contenido	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTIDAD.....	iii
DERECHOS DEL AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2.1 Contextualización .....	2
1.2.2 Análisis Crítico .....	7
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.5 Preguntas directrices .....	9
1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación .....	9
Campo: Administración .....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	10



1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos .....	10
CAPÍTULO II .....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	15
2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES.....	16
2.5 HIPÓTESIS .....	27
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	27
CAPÍTULO III.....	28
3. METODOLOGÍA .....	28
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.2.1 Investigación Bibliográfica.....	28
3.2.2 Investigación de Campo.....	29
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	29
3.3.2 Investigación Descriptiva .....	29
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	29
3.4.1 Población .....	29
3.4.2 Muestra .....	30
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	31
CAPÍTULO IV.....	34
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	34
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	34
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS.....	45
4.3.1 Modelo Lógico.....	46
4.3.2 Nivel de Significancia.....	46
4.3.3 Grados de Libertad.....	46

4.3.4 Prueba Estadística .....	47
4.3.5 Chi – Cuadrado de Pearson.....	48
4.3.6 Cálculo Matemático.....	48
4.3.7 Decisión Final .....	49
CAPÍTULO V .....	50
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
5.1 CONCLUSIONES.....	50
5.2 RECOMENDACIONES .....	51
CAPITULO VI.....	53
6. PROPUESTA.....	53
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	53
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	54
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	55
6.4 OBJETIVOS.....	56
6.4.1 Objetivo General.....	56
6.4.2 Objetivos Específicos .....	56
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	56
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA.....	57
6.7 METODOLOGÍA - MODELO PERATIVO .....	72
ADMINISTRACIÓN .....	92
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS.....	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Reacciones de los consumidores frente a un FMG .....	3
---	---

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del Problema.....	7
Figura 2. Categorización Variable Independiente (Supra y Sub ordenación) .....	17
Figura 3. Categorización Variable Independiente (Supra y Sub ordenación) .....	18
Figura 4. Exhibición.....	35
Figura 5. Innovación .....	36
Figura 6. Planograma .....	37
Figura 7. Promociones .....	38
Figura 8. Zona .....	39
Figura 9. Vitrinas .....	40
Figura 10. Ventas .....	41
Figura 11. Medios .....	42
Figura 12. Disponibilidad.....	43
Figura 13. Afinidad .....	44
Figura 14. Gráfico Chi – Cuadrado.....	49
Figura 15. Localización teórica zonas.....	65
Figura 16. Disposición libre .....	66
Figura 17. Disposición en parrilla.....	66
Figura 18. Disposición aspirada.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Muestra.....	30
Tabla 3. Operacionalización Variable Dependiente: Promoción .....	32
Tabla 4. Plan de Recolección de la Información .....	33
Tabla 5. Exhibición.....	35
Tabla 6. Innovación.....	36
Tabla 7. Planograma .....	37
Tabla 8. Promociones.....	38
Tabla 9. Zona .....	39
Tabla 10. Vitrinas.....	40
Tabla 11. Ventas .....	41
Tabla 12. Medios .....	42
Tabla 13. Disponibilidad.....	43
Tabla 14. Afinidad .....	44
Tabla 15. Frecuencias Observadas .....	47
Tabla 16. Frecuencias Esperadas.....	47
Tabla 17. Chi Cuadrado .....	48
Tabla 18. Color .....	63
Tabla 19. Pasillo de Acceso .....	67
Tabla 20. Exposición lineal.....	68
Tabla 21. Cabeceras de góndola.....	69

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Pañales Económicos, cuyo RUC: 1803277878001 tiene su oficina Matriz en Los Nísperos s/n, Est. 002: Marieta de Veintimilla 03-3 y Avda. 12 de Noviembre, cuyo propietario es el Sr. Villacis Ortiz Edwin Danilo y la persona encargada de la Administración es el Sr. William Mora. Han sido los responsables de poder distribuir productos de calidad al mejor precio; productos específicos para el cuidado del infante.

El problema por el que está atravesando la empresa, es la baja rotación de sus productos, la misma que está afectando las ventas del negocio, y al analizar algunas causas se pudo identificar que existe un desconocimiento de las técnicas del merchandising, débil capacitación, limitada negociación de espacios y poca presencia de Merchandisers,

Como resultado se puede mencionar que la empresa no tiene conocimiento en manejo de espacios, los productos se encuentran distribuidos en las diferentes zonas, sin ningún ordenamiento lógico que permita gestionar adecuadamente las categorías de acuerdo a precios, gama y rotación de los productos.

Ante lo mencionado en el epígrafe anterior, y con la intención de dar una solución al problema planteado se propuso diseñar herramientas actuales de Merchandising Visual para la empresa “Pañales Económicos” que permita mejorar las ventas. Estas herramientas encierran toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la compra sea óptimo.

**PALABRAS CLAVES:** Merchandising Visual, Promoción, Pañales Económicos, Pañales

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Economic Diapers company whose RUC: 1803277878001 is headquartered in Los Nísperos s / n , Est 002: . . Marieta de Veintemilla 03-3 and Avda Nov. 12 , whose owner is Mr. Ortiz Edwin Villacis Danilo and the person Management is responsible for Mr. William Mora. Makers have been able to distribute quality products at the best price; products for the care of the infant.

The issue that is facing the company is the low turnover of its products, it is affecting business sales , and analyze some causes could be identified that there is a lack of merchandising techniques , weak training, limited trading spaces and little presence of Merchandisers.

As a result it can be mentioned that the company has no knowledge in management areas, products are distributed in different areas, without any logical order to adequately manage the categories according to price range and product turnover.

Before I mentioned in the previous section, and with the intention of providing a solution to the problem was proposed current design tools Visual Merchandising for the company “Economic Diapers ” allowing better sales. These tools contain all the adaptation and implementation to properly display a product in a space or gondola; so that the buying process is comfortable and attractive to encourage the purchase; considering a logical design within the establishment for the entire development of purchasing is optimal.

**KEYWORDS:** Visual Merchandising, Promotion, Economic Diapers, Diapers

## INTRODUCCIÓN

El Merchandising Visual, es una de las técnicas más importantes que se utilizan dentro del punto de venta, con la intención de influir, y acelerar la toma de decisión de compra, esta herramienta permite tener una mejor imagen de los productos y una optimización de los espacios, por lo que va de la mano con la promoción de los productos.

En el Capítulo I.- Se determina el problema, se analiza las causas y los efectos a los que llevaría el problema planteado, se justifica, y se plantean los objetivos.

En el Capítulo II.- Se hace una revisión de los antecedentes investigativos y se analiza las fundamentaciones teórica, legales y filosóficas, y por último se plantea la hipótesis para dar una solución al problema.

En el Capítulo III.- Se definen los tipos, métodos, y técnicas de investigación con las cuales se lleva a cabo el presente estudio, posteriormente se establece la población y se calcula el tamaño de la muestra.

En el Capítulo IV.- En este capítulo en base a los datos observados, que se obtuvo en la encuesta realizada a los clientes, se realiza el análisis e interpretación de los resultados. Se calcula la relación que existe entre las dos variables mediante el estadígrafo del Chi-Cuadrado.

En el Capítulo V.- Con los datos obtenidos se saca las conclusiones que son necesarias para tomar las decisiones y se plantean las recomendaciones con la intención de cumplir con los objetivos planteados.

En el Capítulo VI.- Este es el último capítulo donde se propone una solución al problema planteado, utilizando una fundamentación teórica-científica y se propone la metodología en base al modelo operativo.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El Merchandising Visual en la Promoción de Productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato.

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

##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

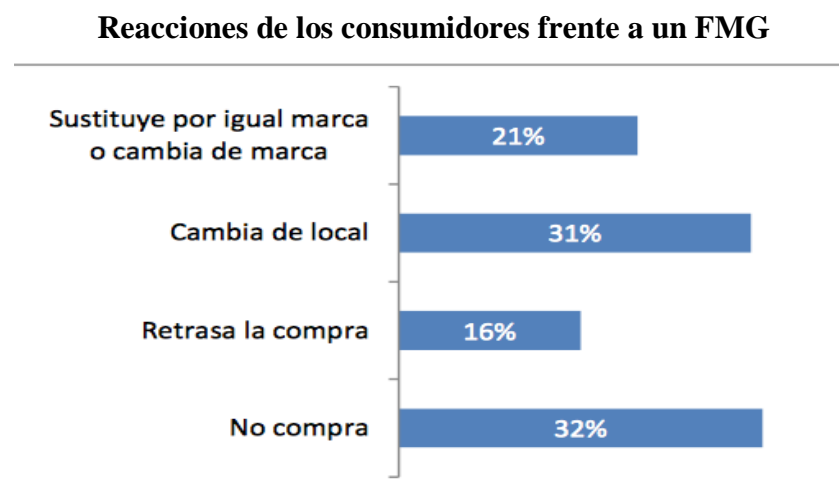
Esto se debe a que los consumidores son cada vez más exigentes por lo que se necesita un mayor surtido de productos para poder satisfacerlos. El manejo de todos estos SKU's (ítems), se ha vuelto un proceso complejo y es muy difícil mantener los productos en stock y disponibles en la góndola.

En Chile, el último estudio de FMG (Faltante de Mercadería en Góndola), realizado en el año 2005, muestra que el índice de FMG(Faltante de Mercadería en Góndola), a nivel

país es de un 14,5%, en otras palabras, es el porcentaje de las veces que un cliente asiste a una sala, no encuentra el producto que está buscando.

Este porcentaje de FMG (Faltante de Mercadería en Góndola), le cuesta a la industria alrededor del 10% de las ventas anuales, es decir que si la industria en el 2006 facturó US\$6.800 millones al año, los FMG (Faltante de Mercadería en Góndola), provocan una total de US\$680 millones de ventas perdidas. (Figuroa, Trinidad. 2009, p. 5)

Por parte de los consumidores las reacciones frente a un FMG (Faltante de Mercadería en Góndola), se pueden apreciar en el gráfico siguiente:



**Gráfico 1. Reacciones de los consumidores frente a un FMG**  
**Fuente: Revista GS1 Marzo 2006**  
**Elaborado por: Susana Ortiz**

Es importante saber que hoy en día, según un reporte reciente de ACNielsen (Junio-Agosto 2013), los líderes en la venta de pañales desechables en Colombia es Tecno químicas con el 39% del mercado que son (Winny), y le siguen Familia Sancela, con 27% que son los conocidos (pequeñín), y Kimberly, con el 24% (Huggies y Sequitos de Kimbies), deduciendo que el 10% restante lo ocupan marcas de pañales desechables varios, no muy conocidos ni muy recomendados por su calidad y su tipo de material que la mayoría de veces afecta al bebé. (Díaz, Y., Felizzola M., Ruiz, M. 2014)

## **Meso**

En el Ecuador una de las empresas líderes en el mercado de los pañales es Kimberly Clark, la misma que siempre ha estado evolucionando en la calidad de sus productos, siendo vanguardista y moderna, tanto en diseño como en enfoque. Sus principales lugares de distribución son autoservicios, supermercados, farmacias y canales tradicionales; además de tener sus distribuidores, sobre los cuales hay un seguimiento continuo y riguroso para que los productos lleguen de manera correcta al consumidor.

Seguramente si hace diez años le hubieran abordado fuera del supermercado y le hubieran preguntado si acababa de comprar jabón marca Supermaxi o Pañales marca Mi Comisariato, hubiera tenido serios reparos en admitirlo. Reconozcámoslo hace 10 años asociábamos este tipo de marcas con productos de muy baja calidad, sin embargo hoy por hoy, la relación entre calidad y precios de los productos blancos ha mejorado de tal manera que han logrado generar una percepción más alta que nunca y sobre todo es más consistente en categorías de productos que históricamente se habían caracterizado por su escasa capacidad de innovación. Los autoservicios empiezan a perfeccionar sus procesos y estándares de calidad a la hora de subcontratar a sus proveedores de este tipo de productos.

Ahora que el mercado les ha visto con buenos ojos las marcas blancas han empezado a invadir nuevas categorías de productos y sus tendencias de crecimiento son muy prometedoras. En el país ya podemos ver pañales, papel higiénico, desinfectantes de pisos, detergentes, jabones, cloro, pan y por qué no crema dental con marca común.

Tal parece que los consumidores están dispuestos a adquirir más productos de marca blanca. Si esto sigue dándose ¿se puede hablar del fin de las marcas?

Ante lo mencionado tanto de la empresa líder de mercado y la aparición de marcas blancas, el merchandising visual es importante a la hora de tomar la decisión de compra, la pelea constante por los espacios cobra un enorme interés para la rotación de sus productos. (Revista Perspectiva IDE. 2015)

Un reporte de la oficina del Servicio Comercial de los Estados Unidos, elaborado en el 2014, revela que el consumo de pañales en Ecuador alcanza los 480 millones de

unidades cada año. Esto con un estimado de clientes que bordea los 2,4 millones de niños de hasta 2 años de edad.

El precio y el tamaño son los dos factores que determinan el consumo. IPSA Group elaboró un estudio sobre este tema entre enero y abril de 2009. Los resultados señalan que las marcas económicas e intermedias son las más solicitadas (ver cuadro). Según el muestreo de 2 800 casos, en 26 ciudades del país, la línea económica alcanza el 41% de las ventas, la intermedia ocupa un 44%, mientras que la Premium apenas llega al 15%. El impacto también se puede medir por las presentaciones. Según IPSA Group, el 35% de los consumidores prefiere las presentaciones grandes y el 34% las medianas. En tanto que las pequeñas solo llegan al 10%. (Diario EL COMERCIO <http://www.elcomercio.com/actualidad/panales-son-mercado-absorbente.html>).

## **Micro**

La empresa Pañales Económicos nace del impulso de su madre, como cualquier negocio nada fue fácil al inicio; pero con la experiencia que su madre adquirió en el negocio, y los deseos de superación para lograr tener un lugar específico en donde adquirir productos para el cuidado del bebe.

Lo que le impulso a definir su negocio es porque muchos locales expenden los productos para infantes de una manera inadecuada. Refiriéndose a que los productos se encuentran cerca de insecticidas, detergentes, desinfectantes etc.; los mismos que afectan en el desarrollo del niño.

La alternativa que desea brindar es un lugar específico para el cuidado del infante proporcionando cosas innovadoras para poder satisfacer las necesidades de la gran mayoría de madres contribuyendo así en el desarrollo y bienestar del mismo.

La confianza depositada en su madre por: Familia Sancela, Kimberly Clark, Otelo, Zaimella, Johnson´s & Johnson´s, Nestlé, Colgate del Ecuador han sido los responsables de poder distribuir productos de calidad al mejor precio; esto ha permitido cubrir las necesidades del mercado.

La empresa Pañales Económicos, cuyo RUC: 1803277878001 tiene su oficina Matriz en Los Nísperos s/n, Est. 002: Marieta de Veintimilla 03-3 y Avda. 12 de Noviembre, Aut. SRI 1115176185, cuyo propietario es el Sr. Villacis Ortiz Edwin Danilo y la persona encargada de la Administración es el Sr. William Mora.

## 1.2.2 Análisis Crítico

### Árbol del Problema

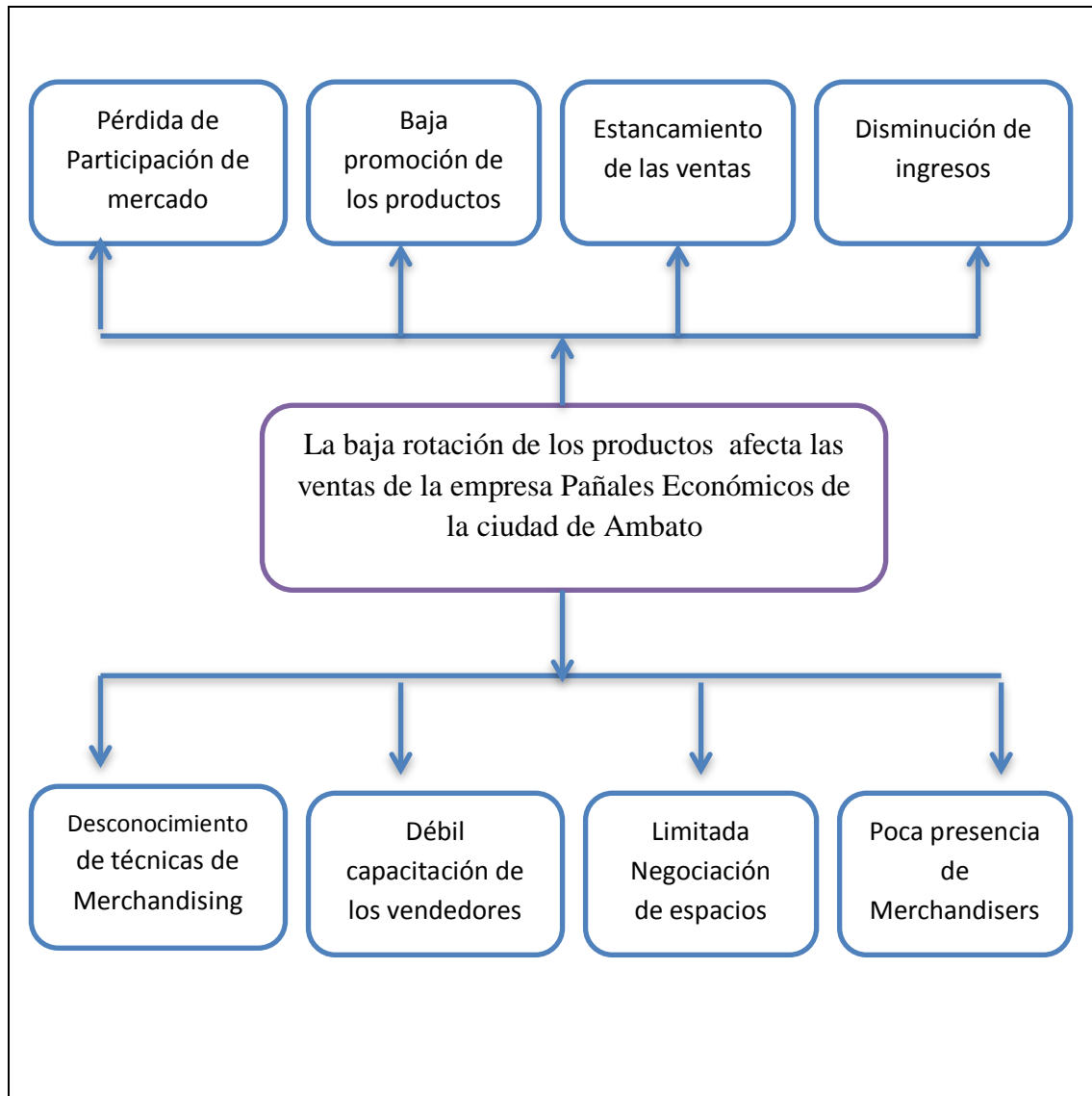


Figura 1. Árbol del Problema  
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Susana Ortiz

El problema por el que está atravesando la empresa Pañales Económicos, es la baja rotación de sus productos, lo mismo que está afectando las ventas del negocio, al analizar algunas causas se pudo identificar:

Existe un desconocimiento de las técnicas del merchandising, esta herramienta es fundamental para la rotación de los productos ya que permite una mejor exhibición y visualización frente a sus competidores.

Otra causa es la débil capacitación que tienen los vendedores acerca de las técnicas de ventas y gestión en los puntos de venta, perdiendo excelentes oportunidades de venta.

También se pudo determinar que existe una limitada negociación de espacios dentro de los puntos de venta, al parecer nadie se encarga de buscar y negociar los mejores espacios en las perchas y el mayor espacio para la exhibición y promoción de los productos,.

Por otro lado es importante que debe existir la presencia de Merchandisers (personas con conocimiento de técnicas de merchandising) que se encarguen de estas actividades como son la rotación, exhibición, marcación de precios y reposición de productos en los espacios negociados, lamentablemente la empresa no cuenta con este personal especializado.

### **1.2.3 Prognosis**

El problema por el que está atravesando la empresa puede llevar a unas consecuencias más graves como es la baja promoción de sus productos, los competidores tendrán la preferencia de los clientes, y la toma de decisión de compra de los consumidores será hacia estos productos, teniendo un efecto negativo en las ventas; al bajar las ventas automáticamente el impacto será en la participación de mercado, dejando espacio a sus competidores directos, la pérdida de esta participación de mercado llevará inmediatamente a la empresa a problemas en sus ingresos, lo que se traduce en problemas financieros para una normal ejecución de sus operaciones.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera incide el Merchandising Visual en la Promoción de los productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas directrices**

¿Existe un adecuado Merchandising Visual en la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de Promoción de productos realiza la empresa para incrementar las ventas?

¿Cuál será la mejor alternativa para solucionar la baja rotación de los productos que tiene la empresa Pañales Económicos?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación**

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Merchandising Visual

#### **Delimitación Espacial:**

La empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato

#### **Delimitación Temporal:**

Enero 2015 a Julio 2015

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene el **interés** de encontrar una solución a la baja rotación de los productos de la empresa Pañales Económicos, y que esto a su vez permita mejorar la promoción de sus productos y por ende mejorar las ventas.

La **importancia** se fundamenta en el desarrollo de los puntos de venta a través de las técnicas de Merchandising Visual, y de todas sus actividades encaminadas a mejorar la



rotación de los productos mediante una adecuada exhibición de los productos, con material de apoyo P.O.P y negociación de espacios.

Los **beneficiarios** del presente trabajo de investigación será directamente la empresa Pañales Económicos, sus empleados, Directivos y clientes y de manera indirecta los consumidores, quienes con su preferencia permiten que la empresa aumenten sus ventas.

La **factibilidad** de la presente investigación se da porque se cuenta con la predisposición de los directivos, así como la disponibilidad de recursos económicos, humanos y materiales que están disponibles para la ejecución del mismo, y también es factible porque se lo puede aplicar en el mercado en cualquier punto de venta.

La **novedad** del presente trabajo de investigación resulta del volumen de ventas alcanzado por las actividades encaminadas a promover las compras por impulso, induciendo al consumidor a la recompra o a probar la variedad de productos que ofrece la empresa.

El **aporte práctico** del presente trabajo va de la mano con el **aporte teórico**, que servirá como un material de apoyo para futuros trabajos de los estudiantes de la Universidad que estén interesados en realizar sus trabajos de investigación en temas relacionados al Marketing Visual y también a los empresarios que estén interesados en obtener información acerca de estas técnicas para ponerlas en práctica en sus empresas.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la incidencia del Merchandising Visual en la Promoción de los productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar que técnicas de Merchandising aplica la empresa en los puntos de venta
- Analizar como promociona los productos la empresa Pañales Económicos en los clientes

- Proponer una alternativa de solución para mejorar la rotación de los productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Como antecedentes investigativos, se empezó investigando trabajos similares o temas relacionados a las dos variables en la Universidad Técnica de Ambato, que permita partir de una base, entre las cuales se encontraron los siguientes trabajos:

Vargas, D; Paredes, X; Pastor, B. (2009). “Merchandising Visual, Escaparatismo, y Vitrinismo del Comisariato FAE Guayaquil. DSpace en ESPOL.

El uso del merchandising visual es una de las técnicas del marketing que recientemente se está implementando en el Ecuador y sus estudios demuestran que actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, en cuanto a que contribuye a la creación de imagen de los establecimientos y su objetivo es favorecer la elección del mismo por parte de los consumidores, a su vez mejorar el diseño de la sala de ventas que capte el interés del consumidor apoyándose en varios elementos como la colocación, entorno, material promocional y exhibiciones complementarias. Con las técnicas de merchandising visual, Escaparatismo y Vitrinismo, la administración del Comisariato FAE pretende satisfacer a sus consumidores a través de una determinada

presentación que paralelamente le reporte una óptima rentabilidad de la inversión que va a realizar. Como resultado de la implementación de estas técnicas se espera crear un sistema que mejore el diseño de la sala de ventas, y este genere un aumento de consumidores por lo tanto crecerá el volumen de ventas.  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2950>

Samamé, Cristina (2014). “Propuesta de una Estrategia de Visual Merchandising para incrementar las ventas en el negocio de Acuarios en Chiclayo, 2013. Revista Científica Horizonte Empresarial. Vol. 1. Núm. 2.

Este estudio tuvo como objetivo principal proponer estrategias de visual merchandising para incrementar las ventas en el negocio de acuarios Chiclayo, para lo cual se realizó un estudio de tipo descriptivo y propositivo con un diseño no experimental. Esta investigación propone estrategias de merchandising visual en Chiclayo como herramienta estratégica del marketing, lo cual es necesaria para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta de la empresa puesto que se trata de un elemento clave. Los resultados muestran que la forma actual de promoción de ventas en el negocio de acuarios es escasa puesto que los clientes encontraron el negocio por recomendación o por casualidad. También se ha determinado que los factores que influyen en las ventas en el negocio están dados principalmente por la calidad de los productos, esto debido a que los clientes se preocupan aspectos relacionados a los beneficios del producto. Finalmente se elaboró las estrategias de visual merchandising para el negocio de acuarios puesto que los resultados mostraron que indican que el negocio debe mejorar visualmente. <http://servicios.uss.edu.pe/ojs/index.php/EMP/article/view/140>

Valiente, L, et al (2001). “Impacto de una Campaña de Promoción del Fairplay y la deportividad en el deporte en edad escolar. Digitum. Biblioteca Universitaria. Deposito digital Institucional de la Universidad de Murcia. Revista: Cuadernos de psicología del deporte. Vol1. No. 1.

El Grup d'Estudis de Psicologia de l'Esport (GEPE), a partir de sus estudios previos sobre valores, actitudes y comportamientos relacionados con el Fairplay, ha elaborado una guía de asesoramiento que incluye unas recomendaciones para familias con hijos e hijas en edad escolar que participan en competiciones deportivas. Este material ha sido

parte del soporte de una campaña de promoción del Fairplay destinada a los padres y madres de jóvenes en edad escolar promovida por el Ayuntamiento de Barcelona. En este artículo se analiza, en primer lugar, la importancia de la deportividad y el Fairplay tanto en el terreno de juego como fuera del mismo. En segundo lugar, se describen las funciones de los agentes de socialización en la promoción de la deportividad en el deporte en edad escolar. En tercer lugar, se resumen los objetivos de una campaña para promocionar el Fairplay. Y finalmente, se analiza el impacto de dicha campaña sobre los padres y madres de jóvenes en edad escolar. <http://hdl.handle.net/10201/27314>

Montes, Vicente (2003). “La Promoción de la moda española en los mercados internacionales”. Boletín Económico de ICE. Dialnet.

La moda española está registrando un proceso de internacionalización sin precedentes como consecuencia de un cambio estratégico profundo de nuestras empresas del sector que se ha visto favorecido por la mejora progresiva de la percepción en el exterior de las propuestas españolas de creatividad y de diseño. Este proceso de internacionalización está siendo apoyado por el ICEX a través de acciones de promoción sectoriales y empresariales, así como por la puesta en marcha del componente internacional del Plan Global de la Moda. Este Plan dota al conjunto de acciones de apoyo a la internacionalización de una coherencia estratégica y aporta a la promoción exterior del sector textil español, acciones de apoyo de la imagen de nuestros productos confeccionados de moda. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=625216>.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación, se orienta en el paradigma crítico – propositivo, y se encuentra enfocada en lo siguiente: primero busca ampararse en una fundamentación de métodos del conocimiento científico, y a través del problema encontrar una solución mediante la aplicación del Merchandising Visual, promocionar los productos de la empresa.

La investigación se encuentra orientada en las observaciones cotidianas, de ésta manera los valores corporativos son de apoyo para satisfacer la necesidad y los objetivos planteados.

La investigación se amparara en valores éticos como: la responsabilidad, transparencia, ética, puntualidad y honestidad, así como la obligación de mantener la discrecionalidad demandada por la empresa.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Entre los artículos del Código de Comercio, el Art. 584 indica que son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política del Ecuador, Tratados o Convenios Internacionales, Legislación Interna, Principios Generales del Derecho, y costumbre mercantil; los siguientes:

#### **Sección Novena**

##### **Personas Usuarias y Consumidoras**

**Art. 52.** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art.53.** Las empresas, instituciones, y organismos que presten servicios públicos, deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.**Las personas o Entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus

condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Art. 55.** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

## **2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES**

### **Formulación del problema**

¿De qué manera incide el Merchandising Visual en la Promoción de los productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente: Merchandising Visual

Variable Dependiente: Promoción

## VARIABLE INDEPENDIENTE

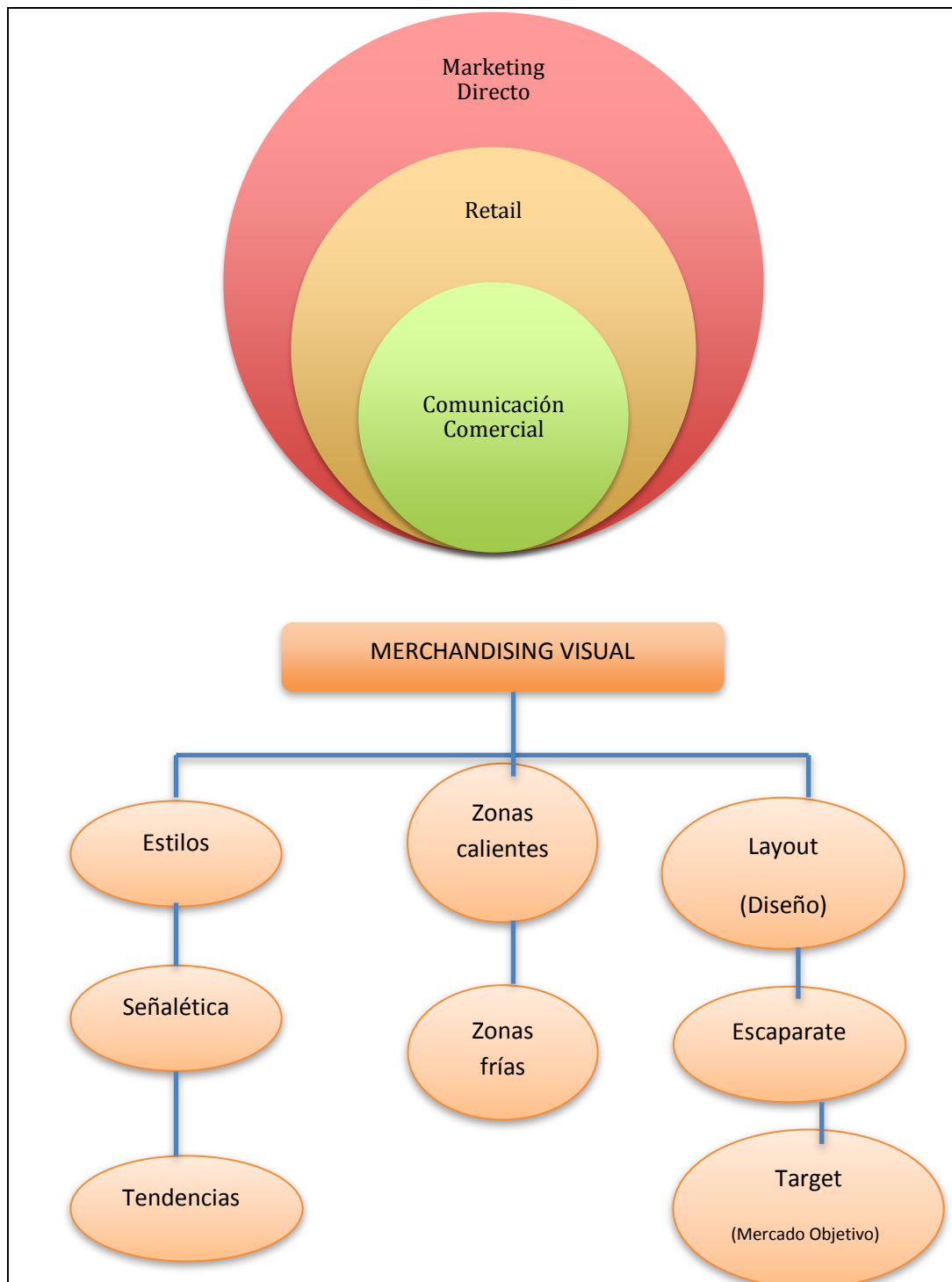


Figura 2. Categorización Variable Independiente (Supra y Sub ordinación)

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Susana Ortiz



## VARIABLE DEPENDIENTE

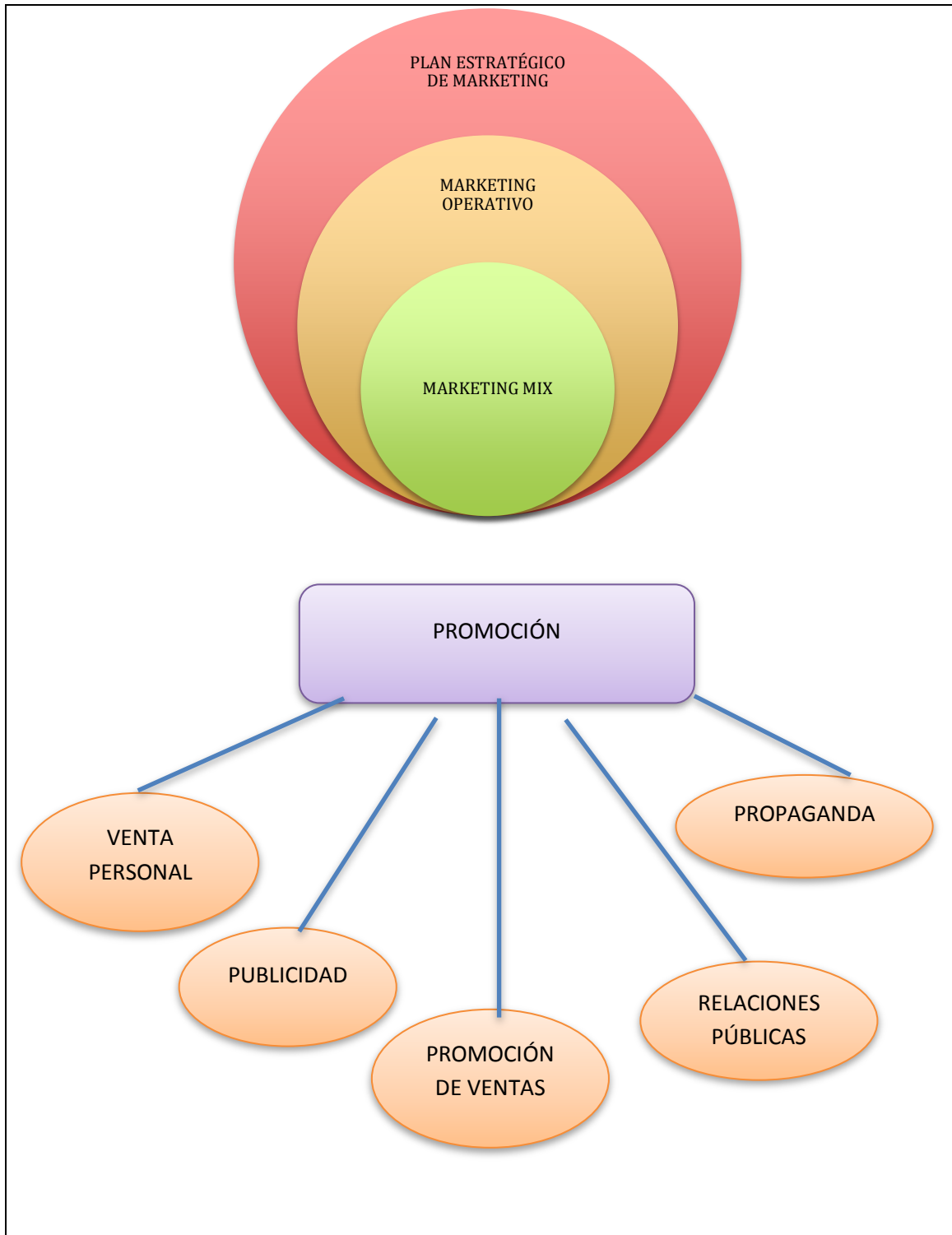


Figura 3. Categorización Variable Independiente (Supra y Sub ordinación)

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Susana Ortiz

## **Definición de Categorías**

### **(Variable Independiente)**

#### **Marketing Directo**

Según Thompson, Iván. (2006). “Es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos”.

Según Kotler y Armstrong (2006). “las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2002). “El marketing directo es un –sistema interactivo de comercialización- que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado”

#### **Retail**

Soto, Beatriz., (2012). El retail marketing es el marketing en la tienda, y no sólo se trata de tener la tienda limpia, con buena presencia y con los productos más accesibles, sino que se trata de crear estrategias a largo plazo y a corto plazo para conseguir que los clientes se muestren satisfechos y lograr una fidelización del cliente. Se busca crear una buena experiencia de compra para que el cliente se muestre satisfecho, y todo esto dentro del local, por lo que es una estrategia de pequeñas y medianas tiendas principalmente, aunque adaptada a más negocios.

Durán, G., Kremerman, M. (2007). La palabra “Retail” se define como “Comercialización al por menor” o “Venta al detalle”. Aunque usualmente se utiliza para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos, en estricto rigor, los negocios tipo retail abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina hasta las grandes multi tiendas e hipermercados.

De acuerdo con el DANE (2012), los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas (GAHM) corresponden a empresas que combinan los principios que rigen a los

supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas se realizan principalmente al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos.

### **Comunicación Comercial**

Muñiz, Rafael. (2011). Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacía el cliente, ya que en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es esa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta y fidelizarla, lo que inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestros clientes, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga, y sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

Rodríguez, Inmaculada (2007). “La comunicación comercial se define como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o que ejerza una profesión regulada”.

Benkahla, 2006; Wells et al., (2003). Considerando que aún no está aclarado empíricamente cuales son los componentes de la comunicación comercial, para nuestra investigación hemos elegido los siguientes: la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. La principal justificación para esta elección se encuentra en recientes publicaciones que indican que un plan de comunicación comercial debería incluir programas de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

### **Merchandising Visual**

Valencia (2006). Con el surgimiento del autoservicio correspondió a los consumidores orientarse dentro del punto de venta, ver la oferta disponible, decidir su compra, y dirigirse al lugar de pago. Esta situación originó grandes cambios para productores y distribuidores para quienes su trabajo ahora consistió en poner a disposición de los clientes, los productos en las condiciones que ellos exigieran.

Palomares (2001)“Los objetivos del merchandising visual, son dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos específicos, generar ventas no previstas, poner los

productos al alcance de los consumidores y diseñar el establecimiento de una manera cómoda, lógica y ordenada, para que los clientes acudan a realizar sus compras”.

Jay, y Diamond, E. (1999). “Merchandising visual como la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y los motiven para que compren”

### **Estilos**

Visual, Concept. (2009). “Es la manera de plasmar un modo particular o costumbre de vivir. A través de estos elementos es posible crear un vínculo emocional entre el cliente y el producto”

### **Señalética**

Costa, Joan. (2005). La señalética tiene un carácter multidisciplinar, dado que abarca un abanico de recursos comunicativos mucho más amplios, y se la considera en función de otras áreas, no sólo del diseño gráfico, sino también de la arquitectura, la organización de los servicios, la iluminación, y la ambientación.

Ortega, Cristian (2012). La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

### **Tendencias**

Capelli, Emanuela. (2009). “La formulación de tendencias en Moda es, desde el enfoque de la industria, una forma de reducir el riesgo de la no-venta, o de la no-acertada producción frente a nuevas propuestas, y una manera de división de mercados”.

### **Zonas calientes**

Pallares, Andrea. (2013). “Debes colocar productos de lanzamiento, nuevos o que estés probando. También puedes colocar productos de mayor consumo, pero pocos para poder potenciar con ellos tu zona fría. Esta zona es excelente para ubicar todo aquello que nos interese promocionar con los mejores carteles y anuncios”.

### **Zonas frías**

Pallares, Andrea. (2013). “Son las de menor circulación o por las que pasan muy rápido de salida, así que debemos invitar a que sean más atractivas”

### **Layout**

Visual, Concept. (2009). “Es la ubicación determinada que se da a los diferentes tipos de mueble en un espacio físico determinado”

Santaella, Lesmi. (2014). El término Layout proviene del inglés, que en nuestro idioma quiere decir diseño, plan, disposición. El vocablo es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada empresa.

### **Escaparate**

Para algunas tiendas, los escaparates son una forma de diferenciarse de los competidores, de mostrar su personalidad y de atraer clientes a la tienda. El diseño de los escaparates debe fundamentarse en la imagen que deseamos transmitir de la tienda.

Un escaparate es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales, destinado a exhibir tras un cristal, una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior. El escaparate contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento.

### **Target (Mercado Meta)**

Kotler, Philip, Armstrong, G. (2002). “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”

Stanton, Etzel y Walker (2001). “Es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”

Thompson, Iván. (2006). “aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo a él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”

### **(Variable Dependiente)**

#### **Plan Estratégico de Marketing**

Pujol, B. (2009). “Es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía, cuál será la estrategia de la misma durante un período de tiempo generalmente de 3 a 5 años.

Cravens, D. (2003). “Es un proceso administrativo, que consiste en crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiante”

Thompson, Iván. (2006). El Plan Estratégico de Marketing, se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración, por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc. Es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

#### **Marketing Operativo**

Kotler, P. (2002). Consiste en la puesta en marcha de las estrategias y acciones planteadas de gestión voluntaria de conquista de los mercados exigentes, cuya acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Las empresas utilizan día a día para un mejor desarrollo y que generalmente se está refiriendo a una herramienta de actuación como publicidad, promoción, mails, etc.

Kotler, Philip, Armstrong, G. (2002). “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, para dar a conocer a los posibles compradores, las particulares características de los productos ofrecidos”.

Luque. (2010). “La planificación estratégica, requiere su puesta en práctica mediante acciones activas de la gestión de marketing. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica”

### **Marketing Mix**

Belch, G., Belch, M. (2004). Se lleva cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor, examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones. Los cuatro factores de los que nos hablan, son los elementos de la mezcla de marketing conocida como las 4 P's (producto, precio, plaza, y la promoción).

Kotler, P. (2002). “La mezcla de marketing es definida como un grupo de herramientas de marketing, las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta”

Kotler, Philip, Armstrong, G. (2002). “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”

### **Promoción**

Thompson, Iván. (2006). “La promoción es el conjunto de actividades técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”

Stanton, Etzel y Walker (2001) definen a la promoción como “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

Kerin, Hartley, y Rudelius. (2009). “La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación, recibe el nombre de mezcla promocional”.

### **Venta Personal**

Belch, G., Belch, M. (2004). “Comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea”.

Lamb, Hair y Mc Daniel. (2002). “Son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra”

Kotler, Philip, Armstrong, G. (2002). “Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes”

### **Publicidad**

Stanton, Etzel y Walker (2001). Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador, claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y en fechas más recientes el internet.

O’Guinn, Allen y Semenik (2005). “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”



Thompson, Iván. (2006). Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado, o persona individual) , para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

### **Promoción de Ventas**

De la Garza (2001). “Cualquier actividad temporal de mercadotecnia dirigida a vender un producto o servicio y que normalmente excluye publicidad, relaciones públicas y ventas, comprende un verdadero abanico de acciones, como muestreos, vales de descuentos, ofertas de precio, folletos informativos, concursos, demostraciones, patrocinios, etc.

Stanton, Etzel y Walker (2001). “Los medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

Romero, Ricardo. (2003). “Un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del productor al consumidor”.

### **Relaciones Públicas**

Stanton, Etzel y Walker (2001). “Es una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos, y sus políticas”.

Lamb, Hair y Mc. Daniel. (2002). “Es la función de la mercadotecnia que evalúa, las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo”.

Cutlip Center y Broom. (2001). “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”

## **Propaganda**

Kotler y Keller (2006). “Comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se paga directamente, ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Normalmente aparecen como reportajes editoriales, o anuncios sobre la organización y sus productos y servicios en general” (p. 24).

Fisher, L., Espejo, J. (2002). “Un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas”

### **2.5 HIPÓTESIS**

El Merchandising Visual incidirá en la Promoción de productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato

### **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

VARIABLE INDEPENDIENTE: Merchandising Visual

VARIABLE DEPENDIENTE: Promoción

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque que tiene el presente trabajo de investigación es del tipo cuali-cuantitativo, gracias a estos paradigmas, se puede obtener información relevante tanto cuantitativa por el número de respuesta a los clientes encuestados y también del tipo cualitativo al obtener información relevante para la toma de decisiones.

#### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Considero que las modalidades que se desarrollan a continuación son las necesarias para llevar a cabo la ejecución de la investigación

##### **3.2.1 Investigación Bibliográfica**

Para la realización del presente trabajo de investigación, se partirá por la modalidad de investigación Bibliográfica- documental, para lo cual se ha procedido a revisar algunos autores, conceptos y metodologías, con la intención de analizar, comparar y reforzar la información obtenida, de los diferentes artículos, textos, trabajos de grado, revistas y del internet.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

Este tipo de investigación, permitirá obtener información levantada tanto en la empresa Pañales Económicos como de los clientes con los cuales trabaja la empresa, la misma que nos permitirá determinar que técnicas de merchandising utiliza la empresa y cómo aplica las promociones de sus productos en los puntos de venta.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizará el tipo de investigación: Exploratoria y la Descriptiva

#### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Se partirá con este tipo de investigación, ya que se pretende partir de una exploración del problema que es la baja rotación de los productos, para lo cual es necesario explorar las causas que están llevando a este problema y en base a éste análisis, plantear la mejor alternativa de solución.

#### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Con este tipo de investigación, nos permitirá obtener información más clara, y exacta acerca del problema explorado, posteriormente mediante el análisis e interpretación de los datos obtenidos se podrá determinar la relación que existe entre las variables en estudio.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para el cálculo de la muestra, es importante mencionar que la información que se debe extraer es acerca de la percepción que tienen las personas que manejan diferentes tipos de negocios, se trabajará con clientes.

#### **3.4.1 Población**

La investigación propuesta se efectuará con la cartera de clientes que cuenta la empresa Pañales Económicos, por lo que la muestra se tomará del siguiente detalle:

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clientes	3.000	100%
Muestra	353	11,76%

Tabla 1. Población y Muestra  
Fuente: Empresa Pañales Económicos  
Elaborado por: Susana Ortiz

### 3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se trabajará con la siguiente formula:

$$n = \frac{m}{e^2 m - 1 + 1}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible = 5%

$$n = \frac{3000}{0.05^2 \cdot 3000 - 1 + 1} \quad n = \frac{3000}{0.0025 \cdot 3000 + 1} \quad n = \frac{3000}{7,4975}$$

n = 353 clientes

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA/INSTRUMENTO
<p><b>Merchandising Visual:</b> El merchandising visual, busca dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos específicos, para lo cual debe existir un adecuado manejo de zonas frías y zonas calientes, generar ventas no previstas, manejando diferentes estilos y tendencias, poner los productos al alcance de los consumidores, tanto en escaparates, perchas, góndolas y diseñar el establecimiento de una manera cómoda, lógica y ordenada, de acuerdo a un <u>Layout</u> diseñado, para que los clientes acudan a realizar sus compras, con la respectiva señalética, pensando siempre en el target al cual está dirigido los productos.</p>	<p>Estilos</p> <p>Tendencias</p> <p><u>Layout</u></p> <p>Target</p> <p>Zonas frías</p> <p>Zonas calientes</p> <p>Escaparate</p> <p>Señalética</p>	<p>Vinculos emocionales</p> <p>Nuevas Propuestas</p> <p>Categorías</p> <p>Segmentación</p> <p>Ubicación de productos</p> <p>Decoración</p>	<p>¿La empresa aplica en su local algún tipo de exhibición que llame la atención de los bebes?</p> <p>¿La empresa maneja productos innovadores o de temporada?</p> <p>¿La empresa cuenta con un <u>planograma</u> para la ubicación de sus productos?</p> <p>¿Considera que las promociones de nuestros productos estén dirigidas a las madres?</p> <p>¿Cómo considera la presentación de los productos ofertados?</p> <p>¿Considera usted que los productos en promoción deben ser visualmente atractivos?</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario a Clientes externos</p>

Tabla 2. Operacionalización Variable Independiente: Merchandising Visual

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Susana Ortiz

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA/INSTRUMENTO
<p><b>Promoción:</b></p> <p>Es un elemento de la mezcla de marketing que se encarga de influir, persuadir y recordar acerca de los productos o servicios de la empresa, para lo cual se vale de la venta personal, y de la publicidad impersonal como es la publicidad y la promoción de ventas, los mismos que son pagados por un patrocinador, también se beneficia de las relaciones públicas y de la propaganda para dar a conocer acerca de la empresa, productos y servicios de manera gratuita.</p>	<p>Venta Personal</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción de Ventas</p> <p>Relaciones Públicas</p> <p>Propaganda</p>	<p>Atención del personal de ventas</p> <p>Medios Masivos</p> <p>Material P.O.P</p> <p>Actitudes del público</p> <p>Número de Reportajes</p>	<p>¿Cómo considera la atención de nuestro personal?</p> <p>¿A través de qué medios usted se entera de las promociones ofertadas en Pañales Económicos?</p> <p>¿Los productos que usted busca los encuentra con facilidad?</p> <p>¿Al ofertar nuevas marcas y productos en promoción existe preferencia por ellas?</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario a Clientes externos</p>

Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente: Promoción

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Susana Ortiz

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para ejecutar el presente trabajo de investigación, es importante utilizar el siguiente Plan de recolección de la información, en el cuál se detalla los tipos de información, las técnicas y los instrumentos para recolectar la información:

*Tabla 3. Plan de Recolección de la Información*

<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN</b>
INFORMACIÓN SECUNDARIA	Análisis de los documentos Lectura Investigación bibliográfica	Textos de Merchandising Artículos Revistas Tesis Internet
INFORMACIÓN PRIMARIA	Investigación de Campo	Observación Encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Susana Ortiz

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se ha recolectado la información, se procederá al procesamiento y análisis de la información, por lo que el punto de partida será la codificación, la categorización y luego la tabulación, el siguiente paso será, llevar a cabo el análisis e interpretación que se debe dar a la información recabada de los datos observados, posteriormente, mediante la ayuda del programa SPSS se obtendrá las tablas, los gráficos y el cálculo del Chi-Cuadrado de Pearson, el mismo que deberá ser inferior al 0,05, y por último emitir la decisión final de la aceptación o rechazo de la hipótesis nula.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Con la intención de conocer si el Merchandising Visual incidirá en la Promoción de Productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato, se aplicó una encuesta a los clientes, con una muestra de 353.

#### **4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

A Continuación se realiza la encuesta a cada uno de los clientes encuestados, y se presenta la información recopilada, con los datos observados, las tablas, gráficos y su respectivo análisis e interpretación:

**Pregunta 1.-** ¿La empresa aplica en su local algún tipo de exhibición que llame la atención de los bebés?

Tabla 4. Exhibición

¿La empresa aplica en su local algún tipo de exhibición que llame la atención de los bebés?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	5,9	5,9	5,9
A veces	51	14,4	14,4	20,4
Nunca	281	79,6	79,6	100,0
Total	353	100,0	100,0	

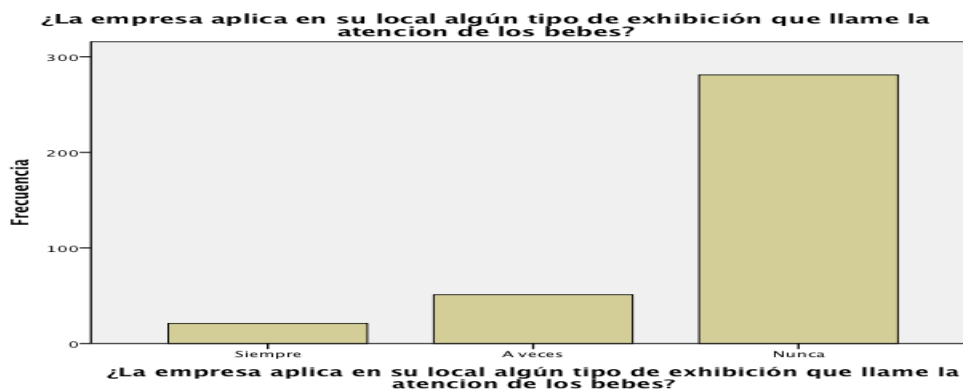


Figura 4. Exhibición

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Susana Ortiz

### **Análisis e Interpretación**

Para conocer que técnicas de merchandising aplica la empresa en los puntos de venta, se realizó la siguiente pregunta con la intención de conocer si se aplica en los locales algún tipo de exhibición que atraiga a los bebés, se pudo determinar que del 100% de los encuestados que son 353 clientes, quienes nunca lo hacen representan el 79,6% determinado por 281 clientes, quienes a veces lo hacen son el 14,4% que son 51 clientes, y quienes siempre lo hacen son apenas el 5,9%, con un número reducido de clientes de 21.

Es importante mencionar que en la empresa “Pañales Económicos” realmente no existen actividades de merchandising en sus productos, el personal no está capacitado en este

tipo de técnicas y actividades encaminadas a mejorar la rotación de los productos.

**Pregunta 2.-** ¿La empresa maneja productos innovadores o de temporada?

Tabla 5. Innovación

<b>¿La empresa maneja productos innovadores o de temporada?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	134	38,0	38,0	38,0
A veces	212	60,1	60,1	98,0
Nunca	7	2,0	2,0	100,0
Total	353	100,0	100,0	



Figura 5. Innovación  
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Susana Ortiz

### **Análisis e Interpretación**

Para conocer si la empresa maneja productos innovadores o de temporada se pudo determinar que de los 353 clientes que representan el 100%, lo hacen a veces 212 clientes lo que en términos porcentuales representan el 60,1%, mientras que del 100% personas, 134 clientes que son el 38,0% manifiestan que siempre lo hacen; y del 100% de personas solamente 7 clientes que representa apenas el 2,0% indica que nunca lo hacen.

La empresa “Pañales Económicos” maneja productos innovadores o de temporada de una manera limitada ya sea por estrategias de los fabricantes, pero estos pasan desapercibidos por los clientes por la falta de un efecto visual que motive la compra de productos nuevos.

**Pregunta 3.-** ¿La empresa cuenta con un planograma para la ubicación de sus productos?

Tabla 6. Planograma

<b>¿La empresa cuenta con un planograma para la ubicación de sus productos?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	8	2,3	2,3	2,3
No	345	97,7	97,7	100,0
Total	353	100,0	100,0	

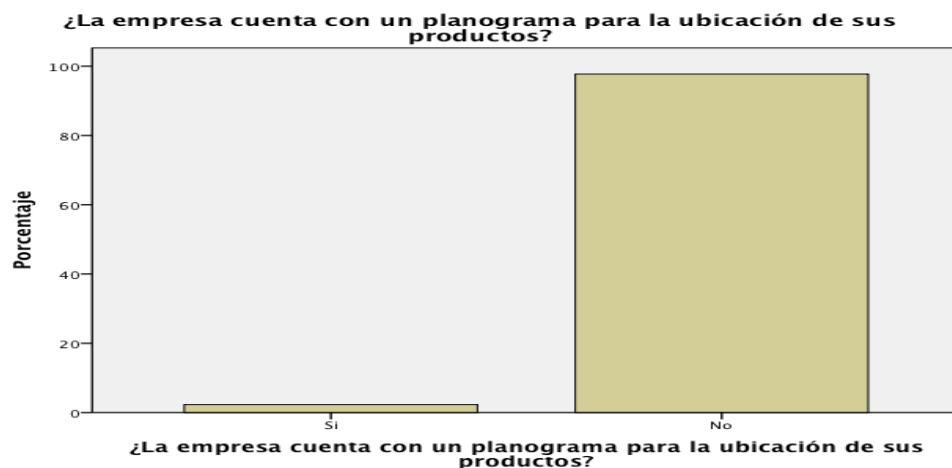


Figura 6. Planograma  
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Susana Ortiz

### **Análisis e Interpretación**

Para conocer más acerca de las técnicas de merchandising que utiliza la empresa para la exhibición de sus productos, se realizó la siguiente pregunta y conocer si la empresa cuenta con un planograma para ordenar los productos de acuerdo a la rotación de los mismos y mantener un estándar normal en todos sus puntos de venta se obtuvo que la empresa no cuenta con un planograma, lo cual lo determina que el 97,7% que son 345

clientes de los 353 encuestados no realizan plano gramas; el 100% de clientes encuestados apenas 8 clientes que representan el 2,3% del 100% de los encuestados manifiestan que si lo tienen.

La empresa no cuenta con un planograma para realizar la distribución de sus productos por categorías, lo que limita un orden adecuado y estandarizado de sus productos.

**Pregunta 4.-** ¿Considera que las promociones de nuestros productos estén dirigidas a las madres?

Tabla 7. Promociones

¿Considera que las promociones de nuestros productos estén dirigidas a las madres?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	69	19,5	19,5	19,5
Siempre	153	43,3	43,3	62,9
Casi siempre	131	37,1	37,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

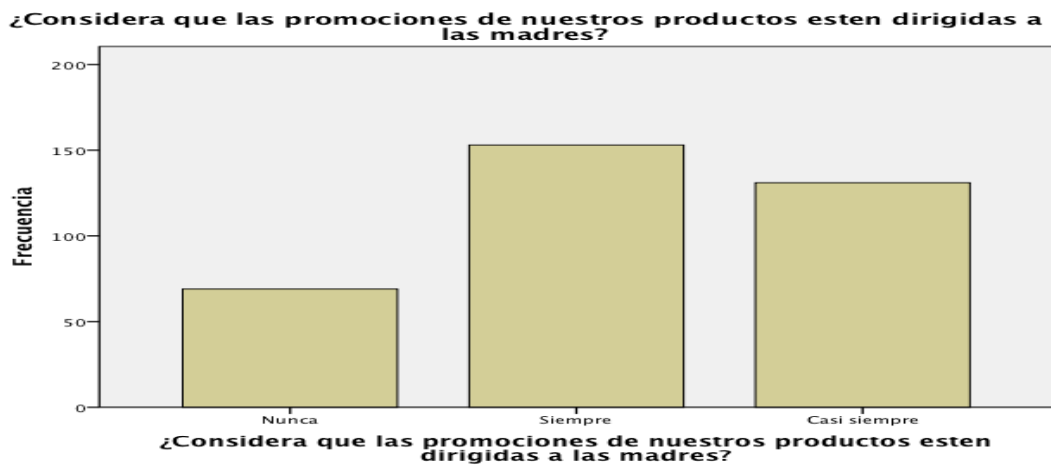


Figura 7. Promociones  
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Susana Ortiz

## Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si las promociones de nuestros productos están dirigidas a las madres como tomadoras de la decisión de compra, se pudo determinar que de los 353 clientes que son el 100%, quienes responden que siempre son 153 clientes 43,3%, 131 clientes manifiestan que casi siempre 37,1% y quienes consideran que nunca son 69 clientes que representan el 19,5%.

Los clientes consideran que las promociones que realiza la empresa “Pañales Económicos” siempre deben estar dirigidas a las madres , ya que ellas son las que toman la decisión de compra e influyen en una u otra marca.

**Pregunta 5.-** ¿Cómo considera la presentación de los productos ofertados?

Tabla 8. Zona

### ¿Cómo considera la presentación de los productos ofertados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Visible	250	70,8	70,8	70,8
Visible	53	15,0	15,0	85,8
Muy visible	50	14,2	14,2	100,0
Total	353	100,0	100,0	

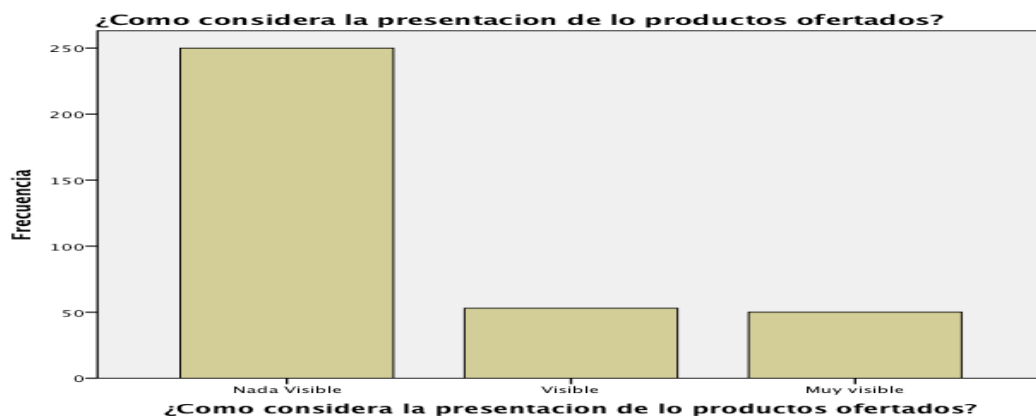


Figura 8. Zona  
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Susana Ortiz

### Análisis e Interpretación

Para tener una apreciación de cómo se considera la presentación de los productos ofertados por los clientes se obtuvo que no es nada visible lo cual está determinado por el 70,8 % (250 clientes) de una muestra de 353 clientes, los clientes del 100% que consideran que es visible apenas es el 15% (53 clientes), y del 100% de los clientes el 14,2% que representan 50 clientes encuestados consideran que es muy visible la presentación de los productos ofertados.

De lo anterior analizado, se puede observar que el mayor porcentaje de los productos, no presentan una visibilidad adecuada.

**Pregunta 6.-** ¿Considera usted que los productos en promoción deben ser visualmente atractivos?

Tabla 9. Vitrinas

¿Considera usted que los productos en promoción deben ser visualmente atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	53	15,0	15,0	15,0
A veces	121	34,3	34,3	49,3
Siempre	179	50,7	50,7	100,0
Total	353	100,0	100,0	

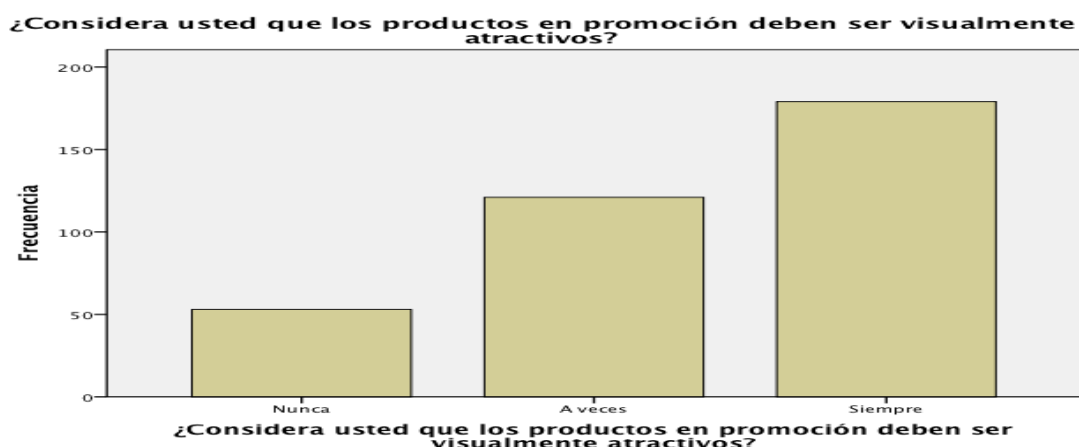


Figura 9. Vitrinas  
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Susana Ortiz

## Análisis e Interpretación

### ¿Cómo considera la atención de nuestro personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco satisfactorio	113	32,0	32,0	32,0
Nada Satisfactorio	183	51,8	51,8	83,9
Satisfactorio	57	16,1	16,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Para conocer si los productos en promoción deben ser visualmente atractivos, y saber si se está aprovechando los principales espacios para la exhibición en los puntos de venta se obtuvieron los siguientes datos: en el 50,7% siempre existe presencia de los productos en las vitrinas principales, en el 34,3% a veces y en el 15,0% nunca hay.

De lo analizado podemos interpretar que si existe presencia de los productos de la empresa “Pañales Económicos” en las vitrinas de los puntos de venta, con ciertas limitaciones en algunos puntos.

### Pregunta 7.- ¿Cómo considera la atención de nuestro personal?

Tabla 10. Ventas

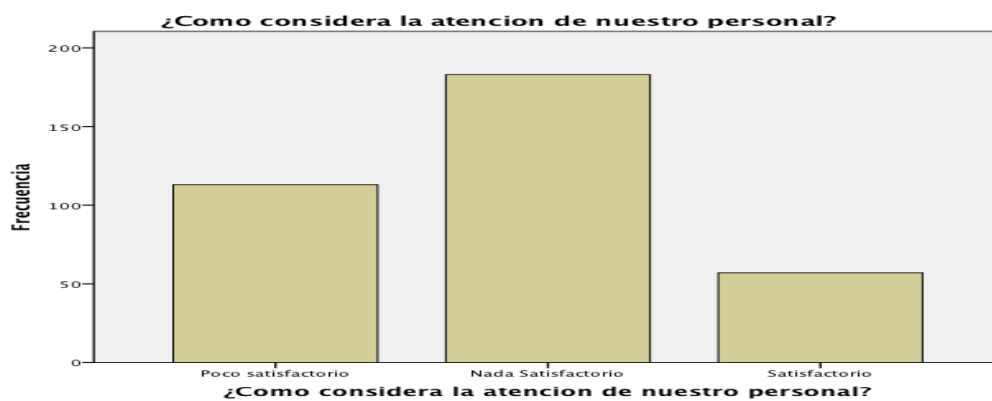


Figura 10. Ventas  
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Susana Ortiz



## Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer en el proceso de comercialización, como atienden a los clientes se realizó la siguiente pregunta y se obtuvo que de los 353 clientes que representan el 100%, a 183 clientes (51,8%) le parece nada satisfactorio, mientras que a 113 clientes (32%) considera como poco satisfactorio y por último 57 clientes (16,1%) manifiesta que el servicio es satisfactorio.

Se puede interpretar de los datos proporcionados por los clientes que el servicio u atención que brindan los vendedores, no es satisfactorio, existe mucha debilidad en este aspecto, lo cual origina un descontento por parte de los clientes.

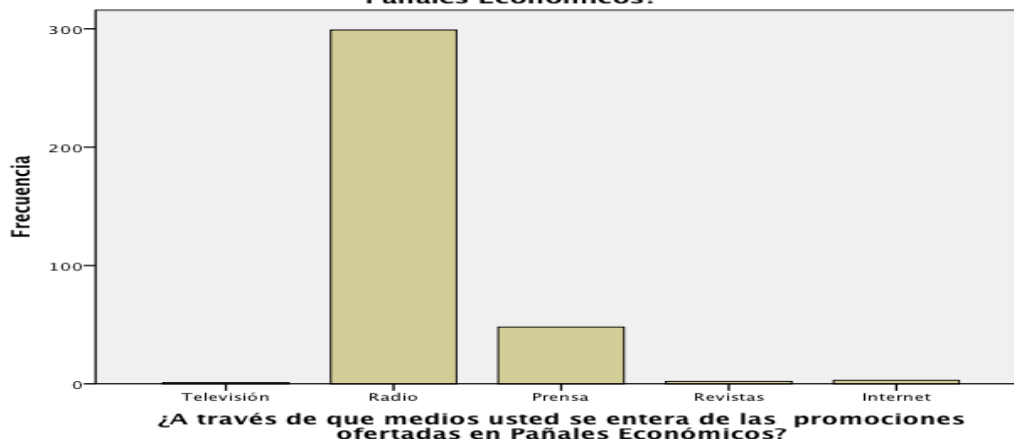
**Pregunta 8.-** ¿A través de qué medios usted se entera de las promociones ofertadas en Pañales Económicos?

*Tabla 11. Medios*

**¿A través de qué medios usted se entera de las promociones ofertadas en Pañales Económicos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	1	,3	,3	,3
Radio	299	84,7	84,7	85,0
Prensa	48	13,6	13,6	98,6
Revistas	2	,6	,6	99,2
Internet	3	,8	,8	100,0
Total	353	100,0	100,0	

**¿A través de que medios usted se entera de las promociones ofertadas en Pañales Económicos?**



**Figura 11. Medios**

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Susana Ortiz

## Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer los medios a través de los cuales los clientes se enteran de las promociones se pudo determinar que del 100 % de los encuestados que son 353 clientes, la radio es el medio masivo más efectivo 84,7% que son 299 clientes, seguido por el 13,6% que son 48 clientes que consideran a la prensa. El resto de medios masivos no son representativos para este segmento de mercado que son 3, 2 y 1 clientes que representan apenas el 0,8%, 0,6% y 0,3%, respectivamente.

Los medios masivos más importantes para la empresa “Pañales Económicos” que han sabido llegar a su mercado objetivo de manera efectiva son la Radio y la prensa.

**Pregunta 9.-** ¿Los productos que usted busca los encuentra con facilidad?

Tabla 12. Disponibilidad

¿Los productos que usted busca los encuentra con facilidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	17	4,8	4,8	4,8
Nunca	279	79,0	79,0	83,9
A veces	57	16,1	16,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

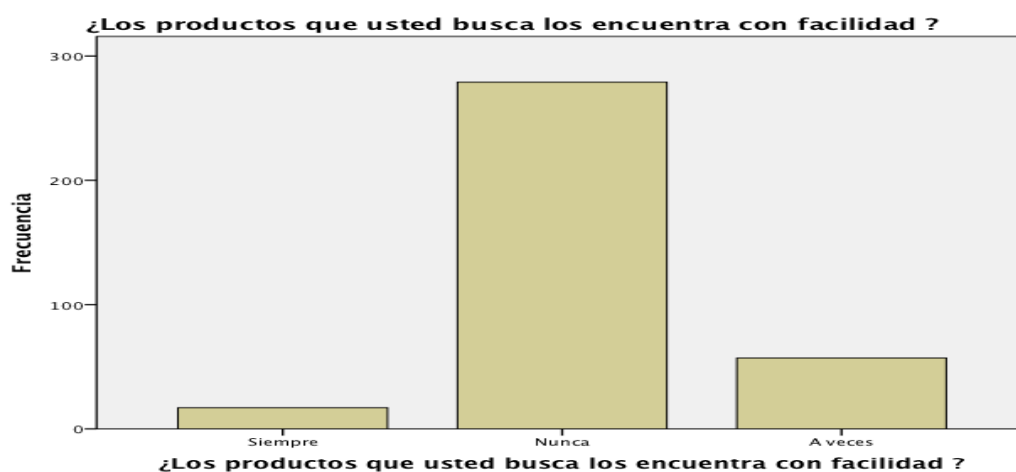


Figura 12. Disponibilidad  
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Susana Ortiz

## Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si se encuentra fácilmente los productos en el punto de venta, al encuestar a los 353 clientes que representan el 100%, se obtuvo que, nunca lo encuentran, determinado por el 79%, que son los 279 clientes de la muestra, mientras que quienes a veces lo encuentran son 57 clientes que representan el 18,1%, y quienes manifiestan que siempre lo encuentran son 17 clientes que está representado por el 4,8%.

Definitivamente al momento de buscar productos que pertenecen a la empresa “Panales Económicos” se puede mencionar que no se lo encuentran con facilidad.

**Pregunta 10.-** ¿Al ofertar nuevas marcas y productos en promoción existe preferencia por ellas?

Tabla 13. Afinidad

**¿Al ofertar nuevas marcas y productos en promoción existe preferencia por ellas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	179	50,7	50,7	50,7
A veces	117	33,1	33,1	83,9
Nunca	57	16,1	16,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

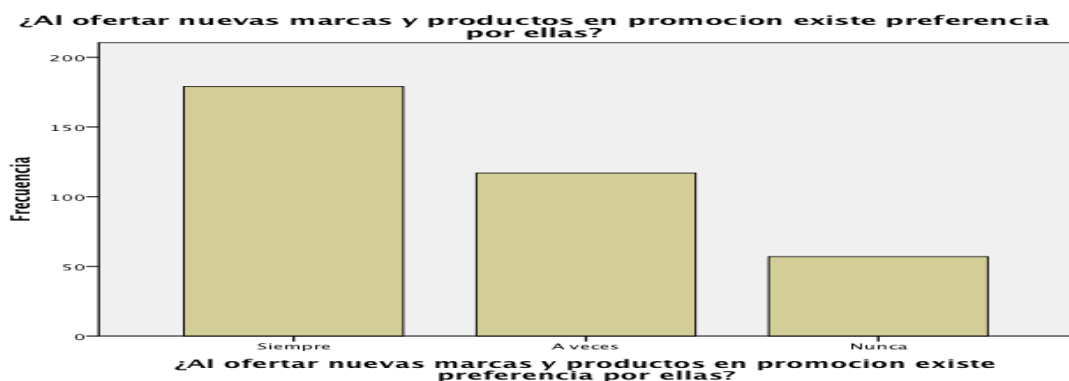


Figura 13. Afinidad

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Susana Ortiz

## **Análisis e Interpretación**

Para conocer si existe preferencia en el 100% de los encuestados (353 clientes), por las nuevas marcas y productos en promoción se pudo determinar que siempre existe preferencia lo cual está determinado por el 50,7% (179 clientes), quienes consideran que a veces representa el 33,1% (117 clientes) y apenas el 16,1% (57 clientes), considera que nunca.

La preferencia hacia las marcas y productos en promoción siempre tendrán preferencia por parte de los clientes.

### **4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS**

Una vez obtenidos los resultados mediante la encuesta aplicada a los clientes, se tomaron dos preguntas, una por cada variable como referentes, para medir la relación que existe entre ellas, las cuales fueron seleccionadas aleatoriamente, la pregunta y respuestas N.- 4: ¿Considera que las promociones estén dirigidas a las madres?, y la pregunta y respuestas N.- 10: ¿Al ofertar nuevas marcas y productos en promoción existe preferencia por ellas?

Pregunta N.- 4 ¿Considera que las promociones de nuestros productos estén dirigidas a las madres?

**¿Considera que las promociones de nuestros productos estén dirigidas a las madres?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	69	19,5	19,5	19,5
A veces	153	43,3	43,3	62,9
Nunca	131	37,1	37,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Pregunta N.- 10 ¿Al ofertar nuevas marcas y productos en promoción existe preferencia por ellas?

**¿Existe preferencia por las marcas en oferta?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	179	50,7	50,7	50,7
A veces	117	33,1	33,1	83,9
Nunca	57	16,1	16,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

#### 4.3.1 Modelo Lógico

**Hipótesis Nula *Ho*:** El Merchandising Visual NO incidirá en la Promoción de productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato

**Hipótesis Alterna *HI*:** El Merchandising Visual incidirá en la Promoción de productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato

#### 4.3.2 Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó en la presente investigación es del 95%.

#### 4.3.3 Grados de Libertad

Los Grados de libertad de un estadístico son el número de datos que puede variar libremente al calcular ese estadístico.

Los Grados de libertad se procedieron a calcular de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$Gl = (\text{Columnas} - 1) (\text{Filas} - 1)$$

$$Gl = (C - 1) (F - 1)$$

$$Gl = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (2) (1)$$

$$Gl = 2$$

#### 4.3.4 Prueba Estadística

La prueba estadística para la realización del presente trabajo de investigación es el Chi – Cuadrado de Pearson y el Chi –Cuadrado.

**Fórmula:**

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

**Simbología:**

$X^2$  = Chi Cuadrado

$O$  = Frecuencias Observadas

$E$  = Frecuencias Esperadas

$\Sigma$  = Sumatoria

##### 4.3.4.1 Frecuencias Observadas

Tabla 14. Frecuencias Observadas

PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
4	69	153	131	353
10	113	183	57	353
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>336</b>	<b>188</b>	<b>706</b>

##### 4.3.4.2 Frecuencias Esperadas

Tabla 15. Frecuencias Esperadas

PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
4	91	168	94	353
10	91	168	94	353
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>336</b>	<b>188</b>	<b>706</b>

### 4.3.5 Chi – Cuadrado de Pearson

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que las promociones estén dirigidas a las madres? * ¿Existe una preferencia por nuestras marcas?	353	100,0%	0	0,0%	353	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	255,210 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	348,248	4	,000
Asociación lineal por lineal	208,714	1	,000
N de casos válidos	353		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,14.

### 4.3.6 Cálculo Matemático

Tabla 16. Chi Cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
69	91	-22	484	5,32
153	168	-15	225	1,34
131	94	37	1369	14,56
113	91	22	484	5,32
183	168	15	225	1,34
57	94	-37	1369	14,56
			<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>42,44</b>

#### 4.3.7 Decisión Final

El valor  $X^2 = 42,44 > X_t = 5,99$  con 2 grados de libertad, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: El Merchandising Visual incidirá en la Promoción de productos de la empresa Pañales Económicos de la ciudad de Ambato. En cuanto al Chi- Cuadrado de Pearson el valor 0,000 es menor a 0,05 que es el valor de error máximo aceptable, por lo que también confirma que se rechaza la hipótesis nula.

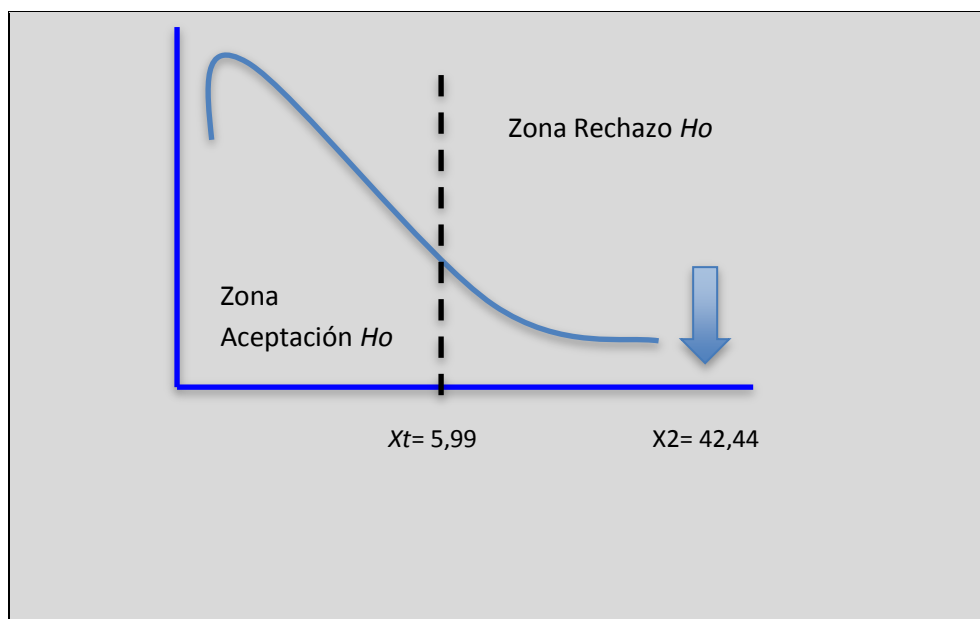


Figura 14. Gráfico Chi – Cuadrado  
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Susana Ortiz



## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La empresa “Pañales Económicos”, no realiza actividades de Merchandising Visual, en sus puntos de venta, lo que impide la rotación de los productos, y una correcta exhibición para que esté a la vista y al alcance de los clientes.
- La empresa “Pañales Económicos”, no cuenta con un planograma, que permita a los vendedores guiarse como realizar la exhibición de los productos por categorías y el orden en el que deben aparecer en los diferentes espacios del punto de venta.
- Las promociones no se dirigen al mercado objetivo que son las madres, por lo tanto no existen actividades encaminadas a activar la motivación de compra de las madres de familia.
- La empresa no tiene conocimiento en manejo de espacios, los productos se encuentran distribuidos en las diferentes zonas, sin ningún ordenamiento lógico

que permita gestionar adecuadamente las categorías de acuerdo a precios, gama y rotación de los productos.

- Los vendedores no abordan a todos los clientes, cuando éste solicita servicio, lo que ocasiona que muchas veces, se molesten, o se sientan que la presencia de ellos no tiene importancia, saliéndose del local sin realizar una compra.
- Los medios masivos de mayor preferencia son la radio y la prensa, pero el de mayor efectividad es la radio si se desea apoyar la comercialización dirigido al segmento meta de la empresa.
- La empresa no cuenta con una buena distribución en sus puntos de venta, debido a que no existe disponibilidad de productos para la mayoría de clientes, lo que afecta directamente a la comercialización de los productos y por ende a las ventas.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa “Pañales Económicos” capacitar a sus empleados en Técnicas de Merchandising Visual, e implementar como política de gestión en el punto de venta.
- La empresa deberá elaborar un planograma, que sirva de guía a los vendedores, como es la adecuada exhibición de productos en el punto de venta, a fin de mantener un estándar interno.
- Se recomienda a la empresa, dirigir las actividades o promociones a la madre por ser el mercado objetivo.
- La empresa debe negociar espacios en las perchas y góndolas, en zonas visibles, que permita rotar los productos y estén a la vista de las madres de familia.

- Los vendedores deben priorizar la venta, esto quiere decir que se deben ofertar más productos dándoles los beneficios de los mismos.
- La empresa debe aumentar publicidad radial por ser el medio más efectivo para el segmento meta.
- Se recomienda a la empresa, implementar un plan de estrategias que permita mejorar la exhibición de los productos, así como la promoción de los mismos.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

**TEMA:** Herramientas de Merchandising Visual para mejorar la rotación de los productos de la empresa “Pañales Económicos” de la ciudad de Ambato.

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Beneficiarios: Directivos, empleados, clientes

Teléfono: 0984904834

Ubicación: Marieta de Veintimilla 03-3 y Avda. 12 de Noviembre

Responsable: Administrador - Sr. William Mora

Equipo Técnico Responsable: Gerente y Administrador

Costo de la Propuesta: \$ 6.650 USD

Tiempo estimado para la Ejecución

Inicio: Abril 2015

Finalización: Octubre 2015

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En los años 50 este tipo de pañal era un artículo de lujo, usado por las familias más pudientes, tenían una forma más sencilla, el núcleo absorbente era de papel tissue y el exterior era plastificado.

Fue tal, el éxito que en 1951, cuando le concedieron la patente del invento, se puso a trabajar para que fuera totalmente desechable, más absorbente, robusto y mantuviese la humedad alejada de la piel de los bebés.

En la década de los 70, otras empresas comenzaron a comercializar y perfeccionar los pañales. La competencia en el sector provocó la bajada de los precios, por lo que se hicieron asequibles a todo el mundo y su uso se extendió.

En los años 80, se le dió al pañal forma de reloj de arena, para que se ajustara mejor a la anatomía de los bebés, son los pañales anatómicos, que se siguen utilizando hoy en día. Además se extendió el uso de elásticos para mejorar la sujeción del pañal.

En la actualidad existen pañales para el día y la noche, con aloe vera, para usar como bañador, ecológicos, para que no dañen el medio ambiente; y su evolución continua para que cada vez sean más cómodos, absorbentes y respetuosos con el ambiente, de la misma manera existen pañales para adultos en diferentes marcas y que cada vez van ganando protagonismo en el mercado.

Los fabricantes de las diferentes marcas han manifestado en repetidas ocasiones, la carencia detectada en la presencia de la marca en el punto de venta y la limitación en la aplicación de técnicas de merchandising por la fuerte dependencia de las cadenas de distribución.

A raíz de esto surge la llamada “batalla en el punto de venta” que supone la competencia entre minoristas, fabricantes, distribuidores, etc. por organizar el espacio en los establecimientos de venta al por menor.

En estos espacios, los minoristas cuentan con tres ventajas importantes como son: Comunicación con el consumidor, Marketing Interior e Información en el punto de venta.

### 6.3 JUSTIFICACIÓN

El mercado de pañales ha tenido un crecimiento constante, en el País hay 11 marcas que elaboran el producto. Este es cada vez más sofisticado ante la creciente exigencia de las madres, que han dejado el pañal de tela.

Este trabajo de investigación pretende de una forma documentada y práctica inducir a la revisión de los sistemas de identidad de las empresas, acceder al conocimiento de buenas prácticas tanto nacionales como internacionales, de posicionamiento en el punto de venta; proponer herramientas de merchandising visual para la mejora en la gestión de marca.

Como minorista la empresa “Pañales Económicos” puede utilizar todos los medios de comunicación aptos para el interior del establecimiento a fin de comunicarse con el cliente en el momento de la compra.

La propuesta le permite controlar las variables de la combinación de marketing apta para el interior del establecimiento: colocación de estanterías, precio, promociones, presentación del producto, etc.

Esta prenda absorbente usada para higienizar a los bebés se vende por 400 millones de unidades al año, lo que genera más de \$100 millones en ese lapso.

La oferta por satisfacer este nicho de mercado en el país comenzó a ser notoria a partir del 2005. Entonces nacieron las tiendas especializadas en el comercio de pañales a escala nacional, y no sólo junto a las clínicas y maternidades, sino también en los barrios populares y sectores céntricos de las principales ciudades.

En total son 11 las marcas nacionales que se han hecho con este mercado: Huggies, Tenders, Nenesec, Agú-Agú, Pañalín, Panolini, Pompis, Piccolin, Pototitos, y Pototín. Todas están impulsadas por las grandes empresas Kimberly- Clark, Otelo, Grupo Zaimella, Familia Sancela y Dolabella.

Por otro lado el consumo de pañales para adultos crece a un mayor ritmo que el de bebés, aunque éste último aún representa el 96% del consumo total de pañales, con ello,

el adulto mayor se ha convertido en un segmento de consumo muy codiciado entre las firmas que venden o producen estos insumos. El mercado de los pañales para adultos es una tendencia que lleva años en auge en el país; entre los años 2008 y 2013 creció un 25%. En ese período el consumo de éste producto pasó de 14,7 millones de unidades en el 2008 a 18,4 millones de unidades el año pasado (Euromonitor Internacional, 2014)

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo General**

Proponer herramientas de Merchandising Visual para mejorar la rotación de los productos de la empresa “Pañales Económicos” de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Sugerir la arquitectura exterior y trazado interior de la empresa “Pañales Económicos”.
- Mejorar la rotación de los productos para incrementar las ventas de la empresa “Pañales Económicos” de la ciudad de Ambato.
- Diseñar herramientas actuales de Merchandising Visual para la empresa “Pañales Económicos” que permita mejorar las ventas.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Económico**

La empresa Pañales Económicos cuenta con el capital suficiente para invertir en el desarrollo y crecimiento de su negocio, conocedores de la efectividad que tienen las estrategias de merchandising visual, consideran como una inversión, que será recuperada en el corto y mediano plazo con el incremento de las ventas.

### **Organizacional**

La empresa cuenta con una organización estructural, la misma que la ha permitido operar sin ninguna dificultad, lo que permite que la propuesta sea factible, además se cuenta con el apoyo total de los directivos como de sus empleados.

### **Tecnológico**

La empresa Pañales Económicos cuenta con tecnología básica, que le permite llevar un control adecuado y un seguimiento frecuente de sus actividades.

### **Legal**

La empresa cuenta con los permisos, y paga sus impuestos a tiempo, además cumple con las normas de calidad y cuidado del ambiente, por lo que la propuesta es factible, También es importante mencionar, como empresa responsable toma en cuenta para la comercialización de sus productos la Ley del Consumidor.

### **Social**

La empresa está dispuesta a mejorar sus actividades enfocadas a brindar un mejor servicio al cliente, facilitar la compra, y mantener una relación a largo plazo.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA**

### **Merchandising Visual**

Visual merchandising, o presentación visual, es el medio para comunicar una imagen de la empresa moda/valor y calidad/tienda a los clientes potenciales. "El propósito de visual merchandising es educar al cliente, para mejorar la imagen de la tienda/empresa y para alentar las ventas múltiples mostrando ropa junto con los accesorios" (Frings, 1999, p. 347). Por lo tanto, cada tienda/empresa intenta construir y mejorar su imagen y concepto a través de presentaciones visuales, que atraen a los compradores y en última instancia, para transformarlos en clientes mediante la creación de lealtad a la marca y fomentar comportamientos de compra de los clientes.



Merchandising visual se define como "la presentación de una marca de fábrica/tienda y su mercancía al cliente mediante el trabajo en equipo de la tienda publicidad, pantalla, eventos especiales, coordinación de moda y departamentos de merchandising para vender los productos y servicios ofrecidos por la empresa/tienda" (Mills, Paul & Moorman, 1995, p. 2). Los rangos de visual merchandising van desde exhibiciones de la ventana/exterior a exhibiciones interiores incluyendo pantallas y merchandising de piso/pared así como señalización de promoción. También ampliamente incluye publicidad y marca de fábrica/tienda insignia (Mills et al., 1995).

Muñoz, M. (2004). "Encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra; teniendo en cuenta un diseño lógico dentro del establecimiento para que todo el desarrollo de la compra sea óptimo, este merchandising se enfoca en:

- **Disposición exterior del punto de venta:** (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada, etc.)
- **Ambientación:** (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación, etc.)
- **Trazado interior:** (ordenación interna, ubicación de secciones, reparto del espacio, puntos calientes, fríos, etc.).
- **Organización y disposición de la mercancía:** (elección y ubicación del mobiliario, tipos de implantación, niveles o zonas de exposición, etc.)

Palomares, R. (2001). "El Merchandising Visual son todas las actividades que se realizan en el punto de venta, con el objetivo de llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos, así motivarlos a que compren; por su parte el establecimiento pone los productos al alcance del consumidor a través de un diseño: ordenado, limpio, cómodo, etc.

Para esto la estrategia manejada por visual merchandising para impactar a sus clientes, son las siguientes:

**1. Fachada impecable:**

El aviso externo debe ser llamativo e iluminado, las paredes externas y el perfil de la vitrina deben reflejar limpieza, los vidrios no deben tener gotas de pintura, ni adhesivos que no generen ventas o que distraigan al cliente.

**2. Contraste en los productos exhibidos**

Aprovechar la gama de productos; para realizar exhibiciones con contrastes de tamaños y de diseños.

**3. Mesas de exhibición en vitrina**

Las mesas ayudan a mejorar la exhibición, ya que ayuda a resaltar los productos. También, en vez de mesas, puede tener cubos de madera, cajas bien forradas en papeles de colores, etc.

**4. Exhibición de productos en perfecto estado**

Revisar cada uno de los productos que se exhiben, para no tener detalles que puedan afectar la vitrina y su diseño.

**5. Accesorios de vitrina**

Estos accesorios pueden ser display, muebles exhibidores, fondos de colores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas, etc.

**6. Iluminación**

Revisar que toda la iluminación de la vitrina este en perfecto estado; de tal forma que atraiga al cliente.

**7. Imagen Corporativa**

Ubicar más de cinco veces el logotipo del local; a través de los display los muebles exhibidores, tapetes de diferentes diseños para las vitrinas, etc. De tal forma, que se resalte la imagen corporativa y genere recordación de marca.

## **8. Productos exhibidos para diferentes grupos objetivo**

En la vitrina es recomendable tener productos de alto costo y de precio reducido; así el cliente podrá saber que hay una variedad interesante de productos y de precios.

## **9. Vitrinas para diferentes épocas del año**

Se debe tener en cuenta las fechas comerciales como el día de la madre, padre, amistad, amor, del niño, y Navidad.

## **10. Vitrinas que genere ambiente de frescura y movimiento**

Para esto es necesario contar con plantas, flores, frutas, mini fuentes; ya que todas estas refrescan y oxigenan las vitrinas; dan imagen de movimiento y actualidad.

## **11. Tener siempre una persona exigente que evalúe la vitrina**

Lo anterior representa una guía, que nos permite dirigir nuestros esfuerzos de manera correcta a la hora de implementar herramientas de mercadeo. Dejando ver que son muchos los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor.

## **Componentes del Merchandising Visual**

### **1. Diseño del Producto**

Esta función es realizada por parte del fabricante, de acuerdo a las variables del mercado, el producto, las tendencias, etc. Por tal razón no se hará énfasis en ella (Palomares, R. 2001).

### **2. Arquitectura Exterior**

Los elementos que están en el exterior del establecimiento, representan la identidad y personalidad de la tienda o local; es decir, reflejan en el consumidor una imagen corporativa. Hay tres elementos de la arquitectura externa, que transmiten la información, para atraer al consumidor al establecimiento y generar un sentimiento, creencia, actitud, una opción, etc.

- I. **Rótulo o aviso:** Representa la identidad del local a través del nombre, término, símbolo y colores; estos deben ir de acuerdo al negocio y generar en el consumidor un efecto positivo.
- Este debe estar ubicado en una zona visible y con colores adecuados, para que permita ser distinguido desde lejos.
- II. **Escaparate o vitrina:** Es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y el establecimiento; este debe ser informativo y persuasivo para atraer a los clientes en un pequeño lapso de tiempo; así mismo debe anunciar los precios, moda, variedad, diseño, calidad, sofisticación, etc. Los tipos de escaparate son los que a continuación se detallan y cada uno representa una función específica:
- a) **Escaparate de Prestigio:** Son aquellos donde la belleza del artículo expuesto supone un impacto visual, que ante todo, vende el prestigio de la tienda.
  - b) **Escaparates de temporada:** Son los que exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
  - c) **Escaparates informativos:** Su misión es dar a conocer los artículos nuevos o desconocidos.
  - d) **Escaparates estacionales:** Son los que contienen productos sometidos a gran estacionalidad, motivadores principalmente de moda.
  - e) **Escaparates promocionales o de oferta:** Son los que exponen productos promocionales o de oferta, indicando la clara oportunidad de compra.

- f) **Escaparates de precio:** Es cuando se expone con gran énfasis el precio del producto, siendo este el principal motivo de compra.
  
- g) **Escaparates comerciales:** Son los que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.

Los elementos del escaparate o vitrina son:

- a) **La mercancía:** es la base de la atracción visual, por lo cual se seleccionan, los que tienen mayor fuerza visual; es decir, los que por su color, forma, diseño, estilo o textura atraen la atracción del viandante. Se debe evitar recargar la vitrina, renovar la mercancía una vez al mes por lo menos y colocar productos de los cuales se esté haciendo publicidad en ese momento, para aprovechar la inversión publicitaria del fabricante.
  
- b) **La sencillez:** entre más sencilla, más fácil se percibe el mensaje.
  
- c) **Creatividad:** el escaparate debe ser un reflejo de la sociedad actual, en consonancia con los valores, costumbres, estilos de vida, etc.
  
- d) **Psicología:** referente a factores que permitan atraer la mirada, despertar el interés, y el deseo, etc. por parte del cliente.
  
- e) **Composición:** Debe haber armonía, gusto, buena adecuación de espacio, etc.

- f) **Color:** Este provoca diferentes reacciones, sensaciones y evocaciones, lo cual influye en el ánimo y los sentidos del consumidor. Por ejemplo los colores fríos expresan tristeza, pesimismo, vacío, mientras que los cálidos se identifican con lo vivo, lo cálido, como se ve a continuación:

Tabla 17. Color

Amarillo	Luz, sol, esplendor, riqueza, interés, inquietud y vitalidad
Verde	Vegetación, frescura, reposo, paz y naturaleza
Rojo	Fuego, pasión, sexo, sensualidad, calor, actividad, vitalidad y violencia
Azul	Inmensidad, unidad, seguridad, misterio y frío
Rosa	Suavidad, fragancia, delicadeza y maternidad
Violeta	Magia, tristeza, misterio, misticismo, sueños y utopías.
Blanco	Pureza, bondad y limpieza
Negro	Duelo, aflicción y vacío
Naranja	Juventud y alegría, tiene un poder estimulante
Púrpura	Realeza, suntuosidad, dignidad y seriedad
Pardo	Madurez, plenitud, hogar y reflexión
Gris	Dulzura, resignación, distancia, indiferencia, y tedio
Oro	Opulencia
Plata	Distinción

- g) **Línea:** en el montaje del escaparate puede haber líneas verticales, horizontales, diagonales y curvas en la ubicación de los productos, despertando diferentes sensaciones.

- h) **Luz:** es una variable muy importante en el escaparate, ya que puede generar efectos positivos o negativos, se debe tener en cuenta que los focos de luz no deslumbren a las personas que observan la vitrina.

### 3. Arquitectura Interior

En este aspecto se pretende rentabilizar cada centímetro del establecimiento en torno a la mercancía y la circulación lógica del consumidor. Los elementos son:

#### a) **Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas:**

Este es un aspecto vital en el diseño del establecimiento, ya que determina y ayuda a dirigir a los consumidores dentro del local. Aunque decidir la entrada del establecimiento muchas veces no está en manos del personal de marketing, se debe procurar el mejor flujo para conseguir una correcta dirección.

Es recomendable que el punto de acceso sea al lado derecho de los establecimientos, ya que según Salen, H. (2002) “los clientes cuando acceden a un supermercado, tienen la tendencia natural a dirigirse hacia el centro del establecimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj”.

#### b) **Localización teórica de la zona caliente y la zona fría:**

- i. **Zona caliente:** extensión localizada dentro del canal de circulación natural, es decir es el área por donde los clientes transitan con gran frecuencia, independientemente del producto que busquen.

- ii. **Zona fría:** extensión localizada fuera de la circulación natural, es decir donde el flujo de gente es menos fluido, pero es la zona donde se colocan productos de mayor rotación, con la finalidad de dirigir al consumidor a las zonas menos concurridas.

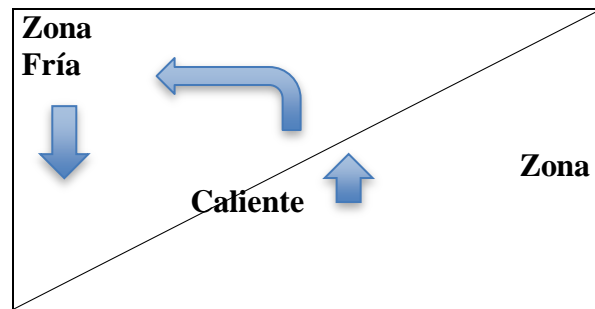


Figura 15. Localización teórica zonas  
Elaborado por: Susana Ortiz  
Fuente: Palomares, R. (2001)

**c) Ubicación de las Secciones:**

Este es un factor importante para maximizar la rentabilidad del punto de venta y consiste en ubicar un espacio de venta que resulte adecuado, para la exposición y ubicación de diferentes productos; familias y subfamilias y esto dependiendo de las zonas.

**d) Disposición del mobiliario:**

Se diseña según la topología del establecimiento y los objetivos que se pretenden perseguir a través de las mejores distribuciones existentes, dividiéndose en:



- La disposición libre:

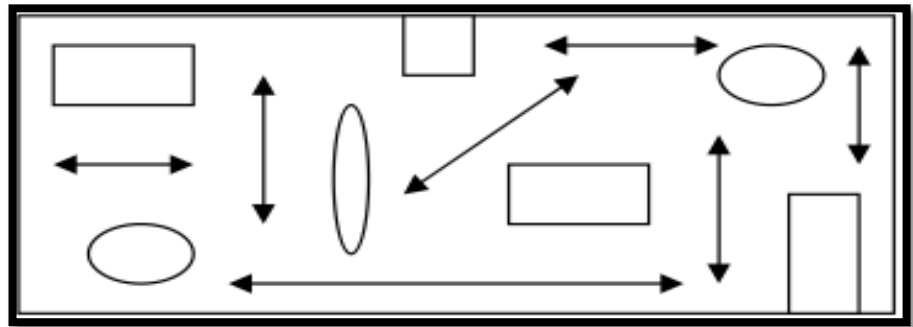


Figura 16. Disposición libre  
 Elaborado por: Susana Ortiz  
 Fuente: Palomares, R. (2001)

- La disposición en parrilla

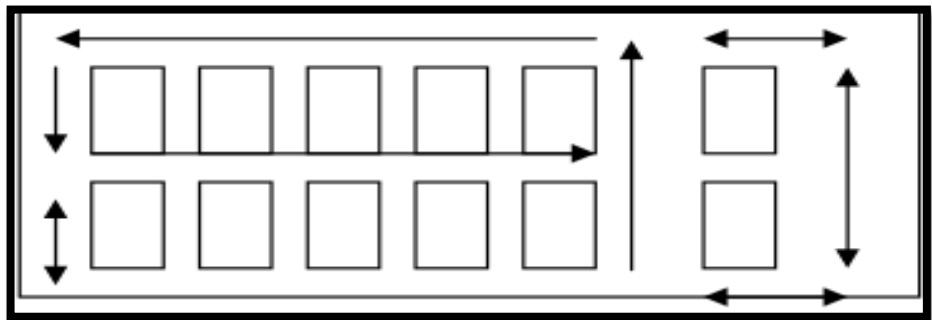


Figura 17. Disposición en parrilla  
 Elaborado por: Susana Ortiz  
 Fuente: Palomares, R. (2001)

- La disposición aspirada

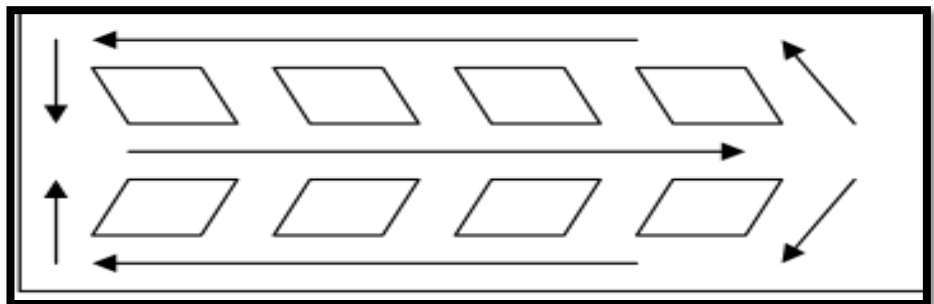


Figura 18. Disposición aspirada  
 Elaborado por: Susana Ortiz  
 Fuente: Palomares, R. (2001)

e) **Diseño de los pasillos:**

Es el lugar donde circulan los clientes dentro del establecimiento, estos deben estar diseñados con la finalidad de facilitar la compra de los clientes, favoreciendo la circulación y orientación en la búsqueda de un producto.

Por lo tanto la dimensión de los pasillos influye en el éxito o fracaso de un punto de venta, ejerciendo una influencia psicológica en el consumidor.

- **Pasillo de aspiración:** suele ser el más largo y se ubica entre el punto de acceso hasta el fondo del establecimiento en línea recta.
- **Pasillo principal:** son los pasillos que pueden ser más de uno y gozan de mayores dimensiones, después del pasillo de aspiración, pueden ser más largos que estos pero no más anchos.
- **Pasillo de acceso:** son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento, su misión consiste en otorgar espacio para hacer las compras.

Tabla 18. Pasillo de Acceso

<b>Tipo de superficie/tipo de pasillo</b>	<b>Pasillo de aspiración</b>	<b>Pasillo principal</b>	<b>Pasillo de acceso</b>
Grande superficie (de 401 a 1000 m <sup>2</sup> )	4,5 m a 5,4 mts.	3,6 a 2,7 mts.	1,8 mts.
Mediana superficie (de 101 a 400 m <sup>2</sup> )		2,7 mts	1,8 mts.
Pequeña superficie (hasta 100 m <sup>2</sup> )		2,7 mts	1,8 mts.

#### 4. Número adecuado de facings (caras)

Es el nombre dado al número de caras o frentes que debe tener un producto en exhibición; es decir, cuanto hay que exponer en la góndola, en donde dependiendo del nivel de exposición el consumidor tiene una percepción mayor o menor, como se verá a continuación con la delimitación de las zonas de exposición.

#### 5. Niveles o zonas de exposición lineal

##### Cabeceras de góndola:

Es considerada la ubicación del producto que permite ser un gran determinante a la hora de su elección y compra, por lo cual las cabeceras de la góndola son un punto estratégico para que un producto se venda; ya que está a la altura de los ojos y está en una posición cómoda al alcance de las manos, razón por la cual los proveedores de productos o los negocios tienen determinadas zonas en las góndolas como se verá a continuación:

Tabla 19. Exposición lineal

ZONAS FUERTES	ZONAS DÉBILES
Muros frontales	Zonas de “disparo”, son las localizadas en la entrada.
Lugares de mucho tráfico, como las cajas	Estantes situados a la izquierda del consumidor
Productos localizados en las góndolas a la vista del consumidor	Productos ubicados por encima de la cabeza o muy bajo
Cabezas de las góndolas y cruce de pasillos	Exhibidores ubicados en ángulo.
Estantes situados a la derecha del consumidor	
Estantería ubicada en los pasillos centrales	

Fuente: De la Garza, M (2001)

Tabla 20. Cabeceras de góndola

NIVELES DE EXPOSICIÓN	NIVELES DE CAPTACIÓN	NIVEL VENTAS VS VISIBILIDAD
<p><b>Nivel del suelo e inferior:</b> Está ubicado a una distancia de 50 cm del nivel del suelo de los cuales 20 cm son la base de la góndola, para no dar una sensación de suciedad del producto y por la adaptabilidad de la góndola.</p>	<p>Esta es una ubicación mala, ya que es muy difícil ver el producto y segundo adquirirlo; por lo cual requiere de mucho esfuerzo, de ahí que sean productos de poco movimiento y para un público joven; ya que para un anciano sería muy difícil adquirir.</p>	<p>Aportación a las ventas: 13%</p>
<p>Nivel de las manos o nivel medio: Esta situado entre una altura 50 cm a 110 cm</p>	<p>Es una ubicación cómoda, ya que el consumidor no requiere de gran esfuerzo físico, solo estirar sus brazos, lo cual facilita su adquisición.</p>	<p>Aportación a las ventas: 26%</p>
<p>Nivel de los ojos o nivel superior: Está situado entre los 110 cm y los 170 cm del nivel del suelo</p>	<p>Es el nivel más bueno, ya que los ojos son los que tienen la mayor percepción en el proceso de compra; es el punto que primero recibe la atención y después despliega su mirada al resto, razón por la cual sirve de gancho para el resto de productos de la góndola.</p>	<p>Aportación a las ventas: 52%</p>
<p>Nivel de la cabeza o techo: Está situado entre los 170 cm y los 220 cm del nivel del suelo.</p>	<p>Es la parte superior de la góndola, pero es un nivel que no se especializa en vender, ya que no está al alcance del consumidor. Este nivel se especializa en publicitar los productos de la góndola. Por otro lado ésta publicidad puede generar efectos positivos como</p>	<p>Aportación a las ventas: 9%, este porcentaje puede variar si se tiene en cuenta la intensidad publicitaria del producto; ya que muchas veces esa publicidad sumada a otros factores incrementan sus ventas.</p>

	<p>aumentar el impulso de compra, es más económico que otros medios masivos e informa sobre nuevos productos. Pero también se puede dar una saturación de publicidad, lo que disminuye su fin y requiere de un diseño atractivo, para influir en medio de los demás.</p>	
--	--	--

Fuente: Muñoz, B. (2004)

Elaborado por: Susana Ortiz

## 6. Tipos de implementación y publicidad en el punto de venta

### a) Punto de Venta

Citando artículos publicados por la Revista Dinero, los cuales hacen referencia al tema del “punto de venta”; se puede considerar el merchandising como una herramienta clave en el momento en el que el cliente adquiere un producto; permitiendo así aumentar las ventas del establecimiento.

### b) Promociones y animación en el punto de venta

Estas buscan una reacción inmediata en el consumidor y se pueden clasificar en:

- Muestras
- Acciones basadas en el producto
- Actividades basadas en la cantidad de producto
- Cupones de descuento
- Premios
- Obsequios

- Promoción por internet
- Impulsadoras

**c) Tipos de anuncios**

Los mencionados a continuación son los que se encargan de transmitir un mensaje específico sobre un producto para impulsar el conocimiento y la compra de estos:

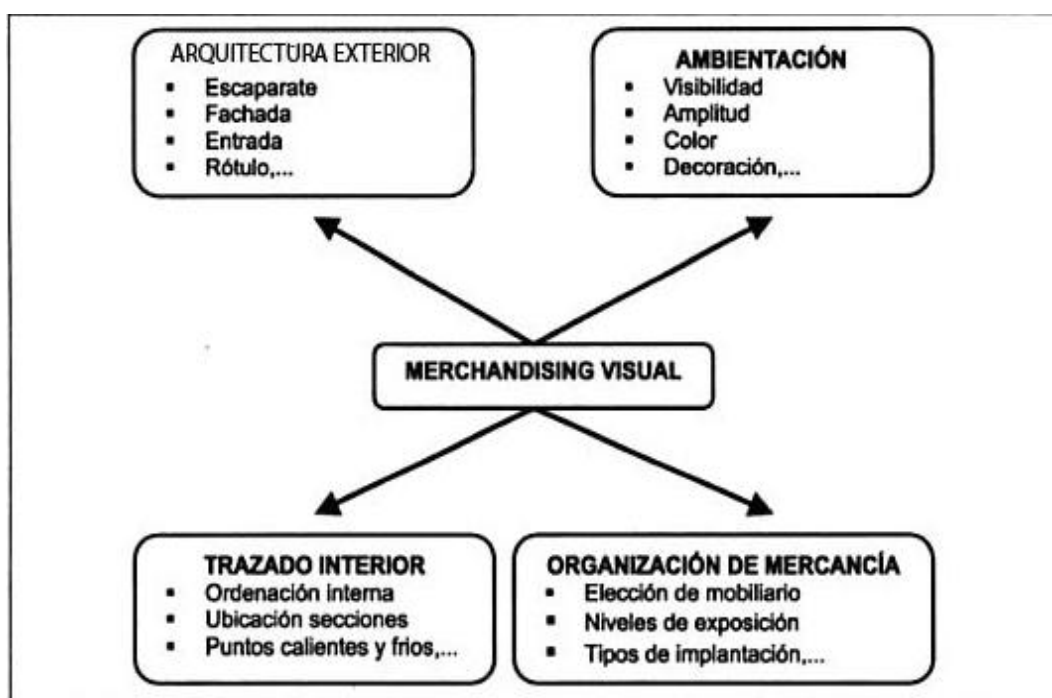
- Banderolas
- Anuncios en las paredes
- Transparencias con iluminación de fondo
- Combinación de anuncios y exhibidores
- Anuncios en cornisa
- Anuncios en vidrio
- Anuncios con mensajes en movimiento
- Anuncios en riel
- Anuncios de neón

**d) Otros tipos de anuncios**

- Los anuncios instalados en los edificios
- Los anuncios con soporte propio
- Los tableros de anuncios intercambiables

## 6.7 METODOLOGÍA - MODELO PERATIVO

### MODELO MERCHANDISING VISUAL



#### 6.7.1 Visión

Ser líder en el mercado provincial y nacional, en la comercialización para infantes superando las expectativas de nuestros clientes, manteniendo y respetando el medio ambiente, de la misma manera respetando a cada trabajador con el cumplimiento de las Leyes Laborales y con las obligaciones y responsabilidades requeridas.

#### 6.7.2 Misión

Comercializar productos que ayuden en el desarrollo de los infantes con productos competitivos y confiables que cumplan con el registro de calidad necesario.

### 6.7.3 FODA

El Análisis FODA es una herramienta utilizada como estrategia de marketing que se realiza con el fin de conocer la situación actual de “Pañales Económicos” en cuanto a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Esto con el fin de mejorar y aprovechar factores que aún no se han tomado en cuenta, para generar un mayor valor agregado al cliente que frecuenta “Pañales Económicos”.

<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas al por mayor y menor</li> <li>- Cercanía a los clientes</li> <li>- Experiencia en el Sector</li> <li>- Manejo de productos innovadores</li> <li>- Comercialización de marcas reconocidas en el mercado</li> <li>- Red de Distribución</li> <li>- Contratos de Distribución con empresas líderes de mercado</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitada variedad de marcas, productos y presentaciones</li> <li>- Cantidad limitada de stock en percha por espacio reducido</li> <li>- Conocimientos empíricos de merchandising tanto de los propietarios como de los empleados.</li> <li>- Mal manejo de espacios</li> <li>- Inventarios inadecuados</li> <li>- Falta de control a los vendedor</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo a la empresa ecuatoriana</li> <li>- Costos bajos por la producción nacional</li> <li>- Alta preferencia de pañales para adultos</li> <li>- Alta tasa de crecimiento de adultos mayores.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cierre a las importaciones</li> <li>- Aranceles a los productos importados</li> <li>- Inestabilidad política</li> <li>- Nuevos Competidores</li> <li>- Desempleo</li> <li>- Baja tasa de nacimientos</li> </ul>



#### 6.7.4 Arquitectura Exterior

Debido a que los elementos del exterior de la empresa “Pañales Económicos”, representan la identidad y personalidad de éste, es de gran importancia reflejar una imagen corporativa adecuada, llamativa y pulcra. Por tal razón se van a proponer la siguiente mejora para transmitir información deseada, atraer al consumidor y generar un sentimiento, creencia, actitud y opinión positiva, a pesar que “Pañales Económicos” en un contexto general cuenta con una fachada limpia y en buen estado, puede potencializar sus recursos actuales de manera eficaz.

##### a) Rótulo o aviso



##### b) Fachada

Actualmente “Pañales Económicos” cuenta con una fachada impecable otorgándole un puntaje de 5, se ve que las paredes externas están recién pintadas y se preocupan por el mantenimiento del establecimiento, dándole un aspecto agradable, por tal razón se les recomienda, seguir en esta posición y no descuidar esta variable a futuro, ya que es una de las que los mantiene en los mejores lugares frente a la competencia, generando una diferenciación.

##### c) Escaparate o vitrina

Para estrechar el canal de comunicación entre el cliente y el consumidor de forma persuasiva e informativa, se podría atraer la atención del cliente en determinadas temporadas con un tipo de vitrina diferente, aunque teniendo en cuenta que solo hay dos vitrinas, se puede presentar la información con mayor

relevancia en la vitrina de la entrada, ya que deja más libertad de adecuación, en ciertos momentos del año, sin llegar a saturar la visibilidad.



Se puede poner en práctica:

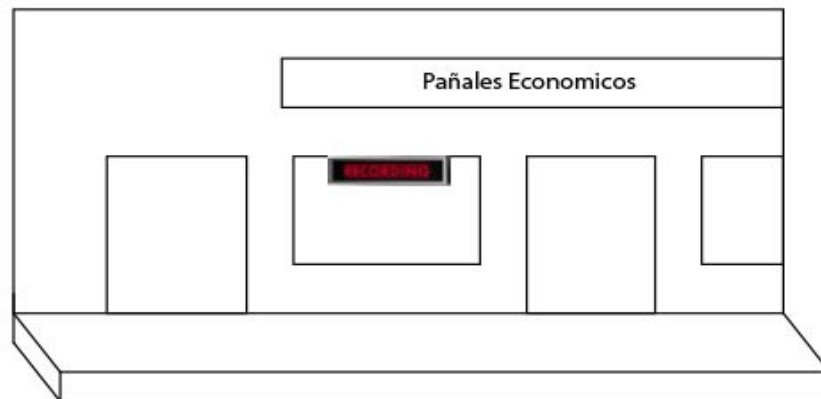
- **Escaparates informativos:** Para dar a conocer los últimos productos, pañales para adultos, nuevos diseños en pañales para bebés, innovaciones, etc.
- **Escaparates promocionales o de precio:** Colocar productos de alguna empresa que se encuentre en promoción de las 11 marcas nacionales que compiten en este mercado: Huggies, Tenders, Nenesec, Agú-Agú, Pañalín, Panolini, Pompis, Piccolin, Pototitos, y Pototín. Todas están impulsadas por las grandes empresas Kimberly-Clark, Otelo, Grupo Zaimella, Familia Sancela y Dolabella, con esto se brinda la oportunidad de comprar un producto a menor precio y a la misma vez atraer más clientela, cuidando que no pase más de 15 días para no saturar y canibalizar a los otros productos.
- **Escaparates comerciales:** Sirve para presentar los productos que componen el surtido del establecimiento, con un claro mensaje de venta en la vitrina del lado derecho colocar productos para bebés,

y en la izquierda productos para adultos ya que responden a una demanda potencial que va en aumento. El pañal para adulto generó ventas en el país de USD 12,3 millones el año pasado para las empresas ecuatorianas.

Por otro lado, si no llega a ser posible la adecuación de la vitrina, ya sea por gustos de los clientes, costumbres o simplemente por decisión de la administración del local, siempre se debe:

- Mantener esta zona limpia, organizada y con productos en buen estado sin empaques dañados.
- Mantener los vidrios limpios, sin manchas, mugre, huellas, o stickers que no generan información para el negocio.
- Eliminar publicidad que no está vigente,
- Delegar la función de supervisar las vitrinas para asegurarse de su cumplimiento y el detalle de su exhibición.

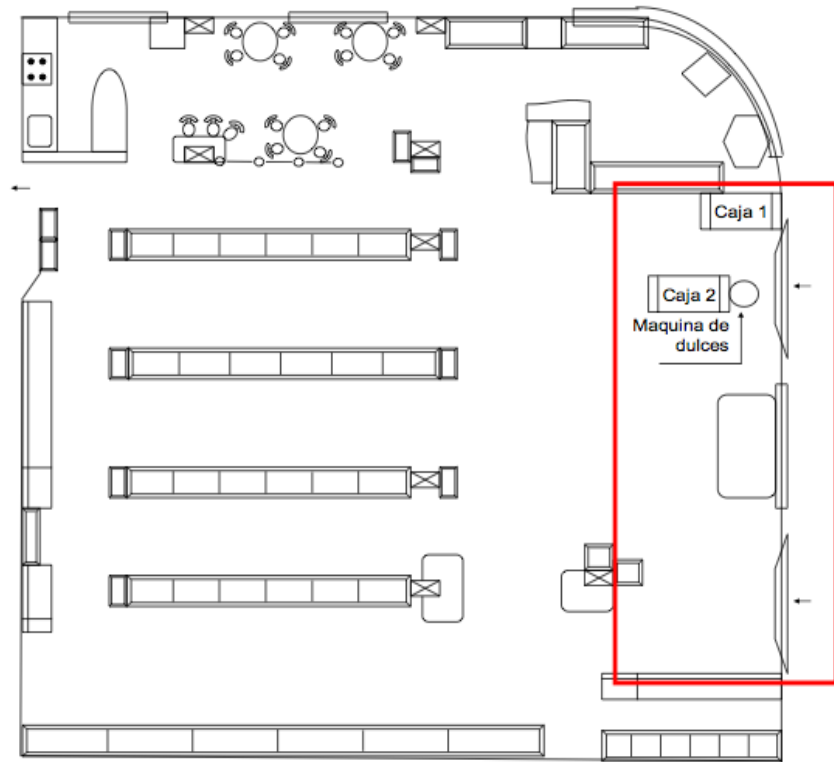
Una forma recomendable de transmitir un mensaje promocional, comercial e informativo , anteriormente presentados es a través de displays publicitarios, es una herramienta actual para evitar desperdicios de papel y genera más distinción al establecimiento; al mismo tiempo, el local de Pañales Económicos tiene dos vitrinas, las mismas que no son muy grandes, por lo tanto se puede ubicar un display en alguna de las vitrinas, para presentar varios mensajes, pero mientras más sencilla sea, más fácil se percibirá el mensaje.



#### d) Entrada

La entrada a Pañales Económicos, es bastante cómoda, permitiendo una fácil movilidad, sin obstáculos, sin embargo el área de la caja, es un poco incomoda, ya que el espacio es un poco reducido; para permitir un fácil

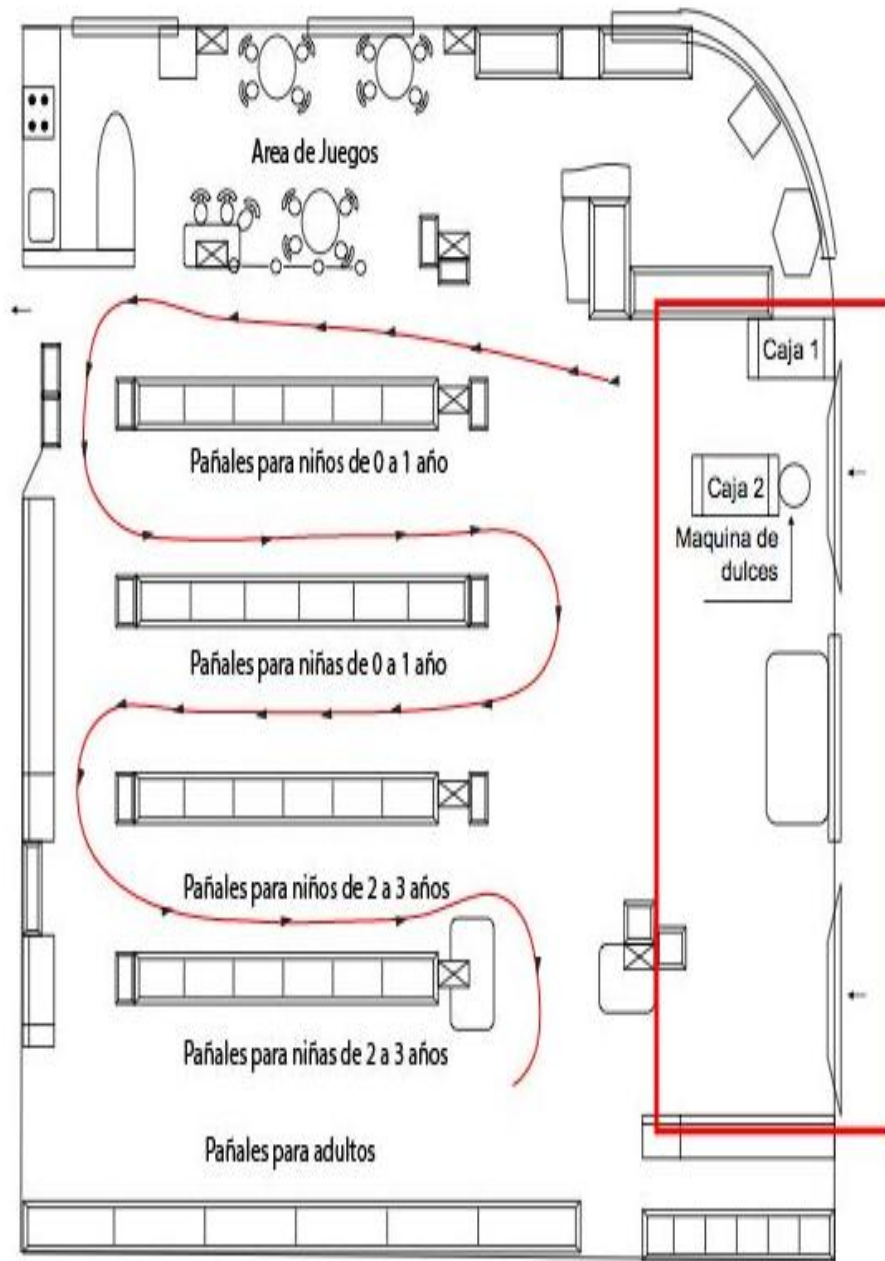
acceso se debe cambiar el lugar de la Caja y colocar una máquina de dulces para los niños.



### 6.7.5 Arquitectura Interna

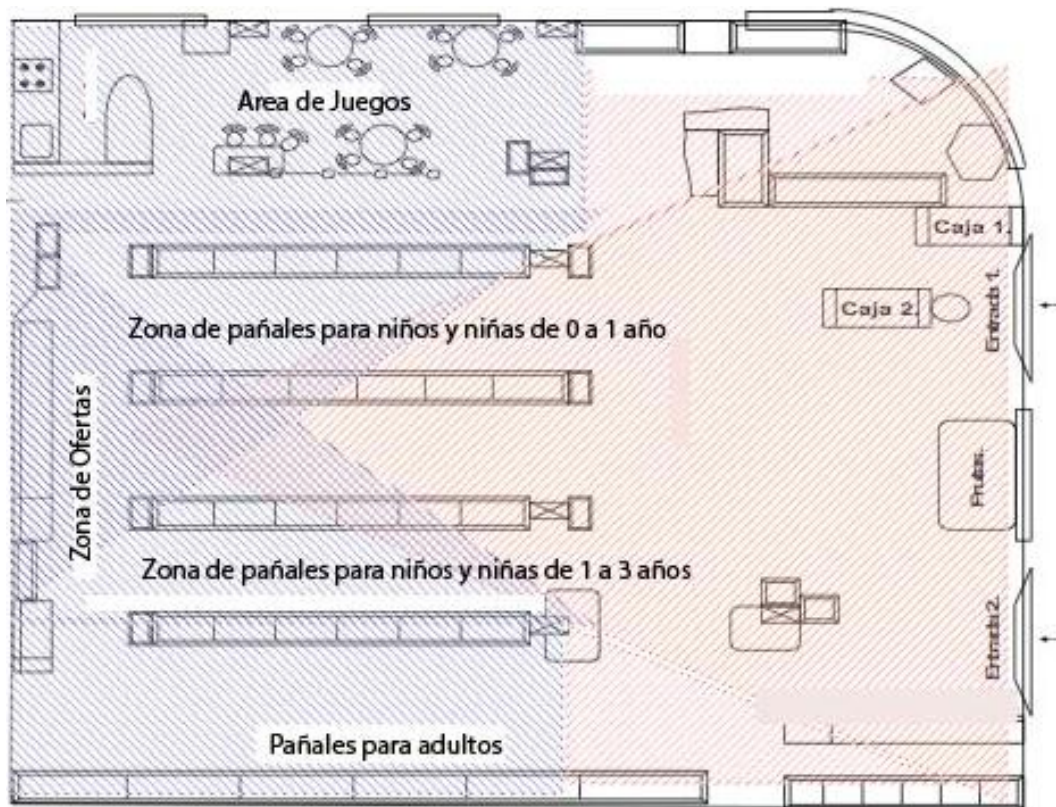
Al permitir un libre acceso al local, se podrá determinar cuál es el recorrido del cliente de manera natural, al mismo tiempo se podrá localizar la temperatura de las zonas del establecimiento, para crear estrategias en cuanto a promoción y ubicación de productos, con la intención de rotar los productos y acelerar la venta por impulso.

### 6.7.5.1 Canalización del tráfico



En este plano, por un lado se puede evidenciar la canalización del tráfico de las personas como lo dice Salen Henrik, tiende a ser en contra de las manecillas del reloj y posteriormente se delimitaron las zonas frías con color azul y la zona caliente con color rojo y debe ajustarse a lo que recomienda el autor Palomares, R. (2001).

### 6.7.5.2 Determinación de zonas



### 6.7.5.3 Ubicación de los productos

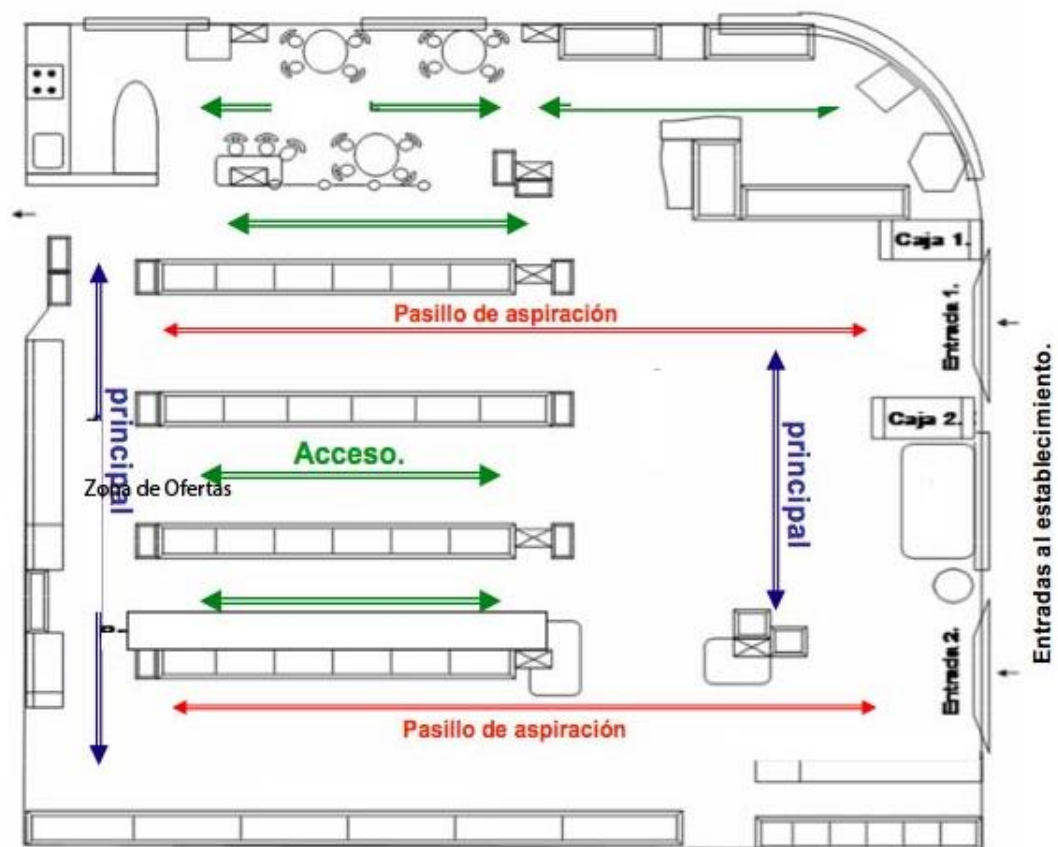
Ubicación de los productos	
Área Azul (Fría)	Área Roja (Caliente)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de uso frecuente</li> <li>• Productos con alguna promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de compra menos frecuente o baja rotación</li> <li>• Productos nuevos que se deseen impulsar</li> </ul>

De acuerdo a las zonas, también se puede establecer objetivos promocionales, con una duración máxima de 15 días, para no acostumbrar al cliente a que una promoción es un valor añadido o atributo adicional del producto o incluso hacer que el consumidor dude de la calidad y marca del producto, por tal razón se propone la publicidad de acuerdo al objetivo que se persiga de la siguiente manera:

### 6.7.5.4 Ubicación publicitaria

Ubicación publicitaria	
Área Azul (Fría)	Área Roja (Caliente)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede poner publicidad para incrementar las ventas de un producto.</li> <li>• Se puede poner publicidad para mantener clientes.</li> <li>• Se puede poner publicidad que provoque la compra de otros productos, ya que es una zona de circulación natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede poner promociones de moda.</li> <li>• Se puede poner publicidad de productos con demasiado inventario</li> <li>• Se puede poner publicidad para contrarrestar a la competencia.</li> </ul>

En cuanto a los pasillos, es recomendable que se guíen por las medidas recomendadas por el autor Ricardo Palomares, por lo que se sugiere lo siguiente:

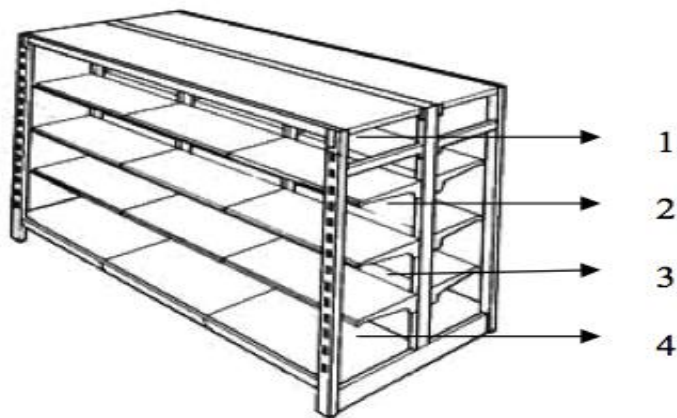




Ya teniendo clara la distribución de los pasillos, se puede llegar a implementar las siguientes medidas:

Tipo de superficie/tipo de pasillo	Pasillo de aspiración	Pasillo principal	Pasillo de acceso
Grande superficie (de 401 a 1000 m <sup>2</sup> )	4,5 m a 5,4 mts.	3,6 a 2,7 mts.	1,8 mts.
Mediana superficie (de 101 a 400 m <sup>2</sup> )		2,7 mts	1,8 mts.
Pequeña superficie (hasta 100 m <sup>2</sup> )		2,7 mts	1,8 mts.

#### 6.7.5.5 Niveles de Exposición en la góndola



- **Nivel 1:** Este nivel por estar en la parte superior, solo provee un 9% a las ventas, por lo tanto Pañales Económicos puede dedicarlo a publicitar los otros productos de la góndola, sin llegar a saturar al consumidor, llegando a generar una compra por impulso.
- **Nivel 2:** Como este es uno de los mejores niveles, porque se encuentra en los ojos del consumidor, puede poner productos nuevos, que deseen ser impulsados o productos que se enganchen en la compra de otros.
- **Nivel 3:** Esta al ser la zona más cómoda que no requiere de esfuerzo físico, es la ubicación que recibe un gran porcentaje de ventas, por lo tanto al igual que la anterior, sirve para impulsar un producto o es el espacio de los productos de

mayor rotación, o los productos que se compran por impulso, es recomendable que estén bien ordenados, que los precios estén bien ubicados y que las secciones de productos sean congruentes entre sí. También es recomendable que los productos de gran rotación apoyen a los de baja rotación.

- **Nivel 4:** Es una zona muy difícil de percibir, por lo tanto se recomienda poner productos que no se relacionen con personas de edad, ya que les quedaría difícil accederlos.

En todos los niveles de la góndola, se debe procurar mantener ordenado, con los precios correctos, evitar espacios vacíos, tener un orden lógico, permitir la visibilidad de todos los productos, etc.

#### 6.7.6 Ubicación de productos





### 6.7.7 Publicidad

La publicidad que debe manejar la empresa es la siguiente, a fin de mantener una imagen adecuada y congruente con los objetivos y misión de “Pañales Económicos”



Por un lado puede poner precios de la siguiente manera:

- Utilizar estrategia de precios psicológicos, \$5,99.
- Marcar los precios con color rojo, para llamar la atención del cliente

- Los números referentes al precio deben ser con trazo más grueso y más grande que el texto, por lo menos debe ocupar la mitad de la cartelera.
- El texto debe ser concreto y sencillo
- Procurar tener un solo tipo de letra, ya sea mayúscula o minúscula
- Si el cartel está a la altura de la vista será más fácil de atraer al consumidor
- No se debe usar muchos colores en un solo cartel, ya que se perdería la atención,.

Nota: Recuerde quien toma la decisión de la compra es la madre, no los bebés.

### **6.7.8 Promociones y Animación en el punto de venta**

Teniendo en cuenta que las promociones y animaciones realizadas en el punto de venta, son un punto de partida para atraer clientes y generar una fidelidad por parte de ellos.

Por lo tanto se sugiere lo siguiente:

- Cupones de descuento
- Promociones 2 x 1
- Obsequios (Muestras gratuitas, bolsos pañaleras)
- Promociones en fecha especiales (Día de la madre, día del niño, promociones a los adultos).

Es necesario, que una vez implementadas algunas de estas herramientas, se mida el impacto que causan en la demanda de los pañales; de tal forma que, se vea si está generando algún resultado positivo o por el contrario toca replantearlo.

### **6.7.9 Ambientación**

#### **1. Iluminación**

Asegurarse que todas las luces funcionen, la sala de ventas debe estar bien iluminado en todos los pasillos.

## **2. Orden y aseo en el punto de venta**

Los productos deben estar colocados tanto en las perchas como en las vitrinas, no puede estar producto en el suelo, el producto colocado en la percha y vitrinas deben estar libres de polvo y en buen estado, se debe reponer enseguida el producto en percha para que siempre este lleno.

## **3. Música**

La música constituye un lenguaje emotivo y afectivo, pudiendo modificar el estado de ánimo de un sujeto. Es fuente de alegría, serenidad y un sin fin de sentimientos que producen satisfacción y autorrealización. (MORENO)

## **4. Decoración**

Es necesario tener un establecimiento acorde a las expectativas del cliente; de allí que sea preciso ofrecerle un establecimiento en buen estado. Se debe evitar:

- Tener un reloj que no funciona
- Pintura en mal estado
- Los productos amontonados
- Productos empolvados
- Un televisor destinado a la seguridad del establecimiento a la vista de todos y en mala posición
- Cables safados que dan mala imagen y manchas producidas por los cables

## **5. Aroma**

En este tipo de negocios es importante que se tenga un aroma a bebé, este aroma es uno de los que más permanece en la mente de los clientes, además que brinda un ambiente relajante. Todo el mundo adora el olor a bebé y en éste caso se convierte en un accionador de compra.

## **6. Imagen Corporativa**

A pesar de que su personal cuenta con uniformes en donde publicitar el nombre de la empresa, es recomendable ubicar más de cinco veces el logotipo del local, esto puede ser a través de los displays, exhibidores, vitrinas, y sala de juegos.

## PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Diseñar herramientas actuales de Merchandising Visual para la empresa "Pañales Económicos" que permita mejorar las ventas.	Arquitectura Externa	Rótulo	\$1300	Abril 2015	Gerente y Jefe Comercial
		Fachada	\$ 500	Abril 2015	
		Escaparates	\$ 300	Abril 2015	
		Entrada	\$ 200	Abril 2015	
	Arquitectura Interna	Canalización del tráfico	\$ 200	Mayo 2015	Gerente y Jefe Comercial
		Determinación de zonas	\$ 200	Mayo 2015	
	Ubicación de productos	Niveles de exposición en góndolas (planograma)	\$ 500	Junio 2015	Gerente y Jefe Comercial
		Determinación de zonas	\$ 100	Junio 2015	
	Publicidad	Radio	\$ 500	Agosto 2015	Gerente y Jefe Comercial
		Prensa	\$ 300	Agosto 2015	
	Promociones y animación en el punto de venta	Cupones de descuento	\$ 300	Septiembre 2015	Gerente y Jefe Comercial
		Promociones 2 x1	\$ 500	Septiembre 2015	
		Obsequios	\$ 200	Septiembre 2015	
		Promociones en fechas especiales	\$ 400	Mayo 2015	
	Ambientación	Iluminación		Octubre 2015	Gerente y Jefe Comercial
Orden y aseo en el punto de venta		\$ 100	Octubre 2015		
		\$ 100	Octubre 2015		

		Música		Octubre 2015	Gerente y Jefe Comercial
		Decoración	\$ 50	Octubre 2015	
		Aroma	\$ 200	Octubre 2015	
		Imagen Corporativa	\$ 200	Octubre 2015	
			\$ 500		

Elaborado por: Susana Ortiz



## PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	COSTO
1. Rótulo	\$1300
2. Fachada	\$ 500
3. Escaparates	\$ 300
4. Entrada	\$ 200
5. Canalización del tráfico	\$ 200
6. Determinación de zonas	\$ 200
7. Niveles de exposición en góndolas (planograma)	\$ 500
8. Determinación de zonas	\$ 100
9. Radio	\$ 500
10. Prensa	\$ 300
11. Cupones de descuento	\$ 300
12. Promociones 2 x1	\$ 500
13. Obsequios	\$ 200
14. Promociones en fechas especiales	\$ 400
15. Iluminación	\$ 100
16. Orden y aseo en el punto de venta	\$ 100
17. Música	\$ 50
18. Decoración	\$ 200
19. Aroma	\$ 200
20. Imagen Corporativa	\$ 500
	<b>TOTAL PRESUPUESTO: \$ 6.650</b>

## CRONOGRAMA

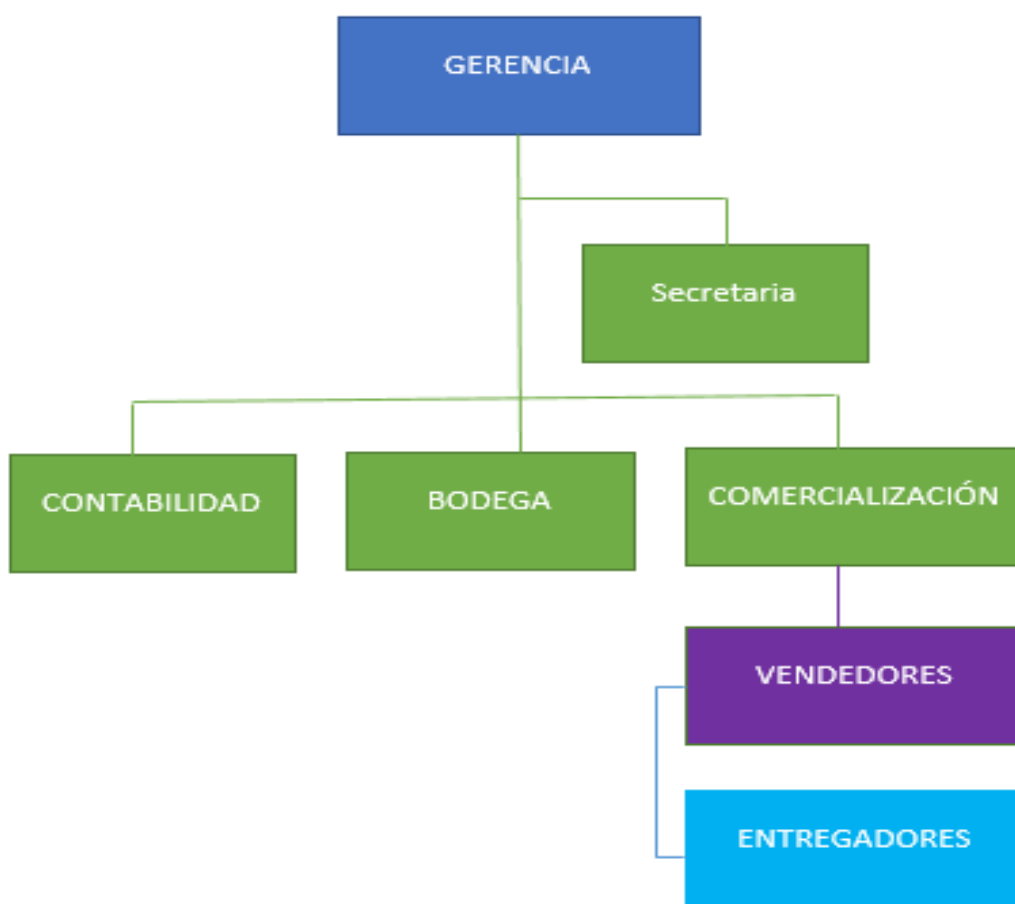
ACTIVIDADES -	2015	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.
1. Rótulo									
2. Fachada									
3. Escaparates									
4. Entrada									
5. Canalización del tráfico									
6. Determinación de zonas									
7. Niveles de exposición en góndolas (planograma)									
8. Determinación de zonas									
9. Radio									
10. Prensa									
11. Cupones de descuento									
12. Promociones 2 x1									
13. Obsequios									
14. Promociones en fechas especiales									
15. Iluminación									
16. Orden y aseo en el punto de venta									
17. Música									
18. Decoración									
19. Aroma									
20. Imagen Corporativa									




Elaborado por: Susana Ortiz

## ADMINISTRACIÓN

La empresa “Pañales Económicos” cuenta con la siguiente estructura para llevar a cabo todas sus actividades:

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “PAÑALES ECONÓMICOS”



	Autoridad	
	Auxiliar	
	Asesor Temporal	
Elaborado por: Susana Ortíz	Revisado por:	Aprobado por:

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

Para la previsión de la evaluación se han considerado las siguientes preguntas:

### **1. ¿Quiénes necesitan evaluar?**

Las personas que necesitan estar constantemente evaluando el desarrollo del presente trabajo de investigación, es en primer lugar la investigadora, el/la tutor (a).

### **2. ¿Por qué evaluar?**

Es importante evaluar el cumplimiento de las actividades, para asegurarnos de si éstas se ajustan o no, al cronograma planificado, caso contrario tomar los correctivos necesarios a tiempo.

### **3. ¿Para qué evaluar?**

Para controlar el cumplimiento de cada una de las actividades planificadas y asegurarnos el cumplimiento de los objetivos en el tiempo estimado.

### **4. ¿Qué evaluar?**

Cada una de las actividades programadas para dar cumplimiento a los objetivos planteados en cuanto al Merchandising Visual y a la promoción de los productos.

### **5. ¿Quién evalúa?**

La persona encargada de evaluar es la investigadora y el/la tutor(a)

### **6. ¿Cuándo evaluar?**

La evaluación deberá llevarse a cabo periódicamente, con la intención de identificar algún desvío de la planificación

## **7. ¿Cómo y con qué evaluar?**

Para la evaluación del presente trabajo se ha diseñado un cronograma para establecer los tiempos y actividades a cumplirse, así como el responsable de cada tarea; se diseñará también un check list para el control periódico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Capelli, Emanuela. (2009). *Gestión de Tendencias en productos de Moda*. Uruguay. Universidad ORT, Montevideo, Uruguay.
- Cutlip, S., Center, A., y Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Ediciones Gestión 2000, 1ra. Ed. P.37.
- DANE. (2012). Anexos. (Archivo de datos). Recuperado de [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=81&Itemid=55](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=55). Colombia
- Durán, Gonzalo., Kremerman, Marco. (2007). *Informe Retail*. Chile
- Figuroa, Trinidad. (2009). *Modelo Predictivo de quiebras de stock en un supermercado*. Chile. Memoria. 5
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México. Mc Graw Hill Interamericana, 9na. Ed. p. 464
- Kotler y Armstrong. (2006). *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, de Prentice Hall, Págs. 533-546.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México. Prentice Hall, 6ta. Ed. P. 255
- Lamb, Ch., Hair, J., y Mc. Daniel, C. (2002). *Marketing*. México. International Thomson Editores S.A. p.543
- Muñoz, M. (2004). *Merchandising*. Madrid. ESIC Editorial.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2005). *Publicidad*. México. International Thomson Editores S.A. p.6
- Pallares, Andrea. (2013). *Merchandising para Pymes: Zona caliente y fría de tu local*. México.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales*. España: Gestión 2000.
- Pujol, Bruno. (2002). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

- Revista Perspectiva. (2015). *Los Autoservicios*. Ecuador. IDE Business School
- Rodríguez, Inmaculada. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada en el marketing*. UOC. Editorial.
- Romero, Ricardo. (2003). *Marketing*. España. Editora Palmir. E.I.R.L. p.189
- Santaella, Lesmi. (2014). *Layout*. Energía 16. México.
- Soto, Beatriz., (2012). *¿Qué es el retail marketing?* Gestión. Org.
- Stanton, Etzel y Walker (2001). *Fundamentos de Marketing*. México. Mc. Graw Hill, 13. Ed. P. 18
- Thompson, Iván. (2006). *El Marketing Directo*. España.
- Visual Concept. (2009). *¿Qué es visual merchandising?*. Especialistas en el Comercio Emocion

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES**

Cuestionario N.- 001

Objetivo: La presente encuesta, tiene como objetivo obtener información primaria de variables referentes al Merchandising Visual y a la Promoción de productos

Instructivo:

Estimado cliente: Sus respuestas son de enorme importancia para nosotros, por lo que rogamos a usted leer detenidamente y contestar la respuesta que más considere conveniente, marcando con una x, la respuesta correcta.

1.- ¿La empresa aplica en su local algún tipo de exhibición que llame la atención de los bebes?

- 1.1 Siempre                   .....
- 1.2 A veces                   .....
- 1.3 Nunca                   .....

2.- ¿La empresa maneja productos innovadores o de temporada?

- 2.1 Siempre                   .....
- 2.2 A veces                   .....
- 2.3 Nunca                   .....

3.- ¿La empresa cuenta con un planograma para la ubicación de sus productos?

- 3.1 Si                   .....
- 3.2 No                   .....

4.- ¿Considera que las promociones de nuestros productos estén dirigidas a las madres?

- 4.1 Siempre                   .....
- 4.2 Casi siempre                   .....
- 4.3 Nunca                   .....

5.- ¿Cómo considera la presentación de los productos ofertados?

5.1 Muy visible .....

5.2 Visible .....

5.3 Nada visible .....

6.- ¿Considera usted que los productos en promoción deben ser visualmente atractivos?

6.1 Siempre .....

6.2 A veces .....

6.3 Nunca .....

7.- ¿Cómo considera la atención de nuestro personal?

7.1 Satisfactorio .....

7.2 Poco Satisfactorio .....

7.3 Nada Satisfactorio .....

8.- ¿A través de qué medios usted se entera de las promociones ofertadas en Pañales Económicos?

8.1 Televisión .....

8.2 Radio .....

8.3 Prensa .....

8.4 Revistas .....

8.5 Internet .....

9.- ¿Los productos que usted busca los encuentra con facilidad?

9.1 Siempre .....

9.2 A veces .....

9.3 Nunca .....

10.- ¿Al ofertar nuevas marcas y productos en promoción existe preferencia por ellas?

10.1 Siempre .....

10.2 A veces .....

10.3 Nunca .....

***Gracias por su colaboración***

## **GLOSARIO**

### **A**

**Arte:** *Cualquier elemento gráfico, fotografía, película o video que ofrece información visual al receptor de un anuncio.*

**Autoservicio:** *Sistema de venta según el cual el comprador toma los productos que quiere comprar, sin ayuda del vendedor y los paga a la salida del mismo.*

### **B**

**Bono:** *Beneficio económico otorgado a una persona, puede ser efectivo.*

### **C**

**Cabecera de góndola:** *Extremos de la góndola donde se presentan los productos de forma masiva y ordenada.*

**Canalizar:** *Orientar en una dirección el paso de los clientes en un establecimiento.*

**Cartel:** *Es un impreso destinado a fijarse en lugares públicos. Ayuda promocional utilizada muy a menudo en los almacenes especialmente en la cabecera de góndola.*

**Categoría de productos:** *Divisiones dentro de la sección que agrupa varias familias en función de la necesidad genérica que satisfacen los productos que la forman.*

### **D**

**Descuento:** *Reducción sobre el precio de un bien o de un servicio.*

**Degustaciones:** *Acción de tocar y probar un producto alimenticio con el objetivo de provocar en el consumidor el deseo de compra.*

**Departamento de productos:** *Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones.*

**Desarrollo:** *Proceso coherente, integrador y armónico donde todos los actores sociales, públicos y privados se constituyen como sujetos capaces de articular esfuerzos, voluntades, poderes con miras a gestionar sus propias transformaciones.*

### **E**

**Escaparate:** *Sintetiza y refleja la oferta de un establecimiento comercial, transmitiendo*

*Múltiples mensajes, entre los que destacan las oportunidades de compra materializadas en forma de promociones.*

**Expositor:** Es un soporte diseñado por el fabricante, con el objetivo de impulsar o promocionar las ventas de un producto en un tiempo limitado. Son de fácil montaje y se adaptan al entorno de cualquier tipo de establecimiento.

## **F**

**Familia de productos:** Conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos.

**Flujo grama:** Secuencia de operaciones expresadas en forma gráfica.

## **G**

**Góndola:** Mueble para la venta construido con materiales como madera, metal y tableros perforados, son exhibidores permanentes provistos de ruedas y pueden ser trasladados de un lugar a otro.

**Guías de oferta:** Material publicitario impreso utilizado para promover los productos en oferta de una tienda, generalmente es ilustrado con dibujos o fotografías de los productos en mención.

## **I**

**Implantación:** Presentación racional y atractiva de un producto, de una familia, sección o departamento.

## **O**

**Obsequios:** Mercancía que se regala a manera de incentivo para que los consumidores adquieran un producto particular.

**Oferta:** Operación de venta de carácter promocional, de limitada duración, en condiciones que el comprador puede considerar como particularmente ventajosa, y que se refieren a un producto cuya venta se desea intensificar, o cuyo stock se quiere liquidar.

## **P**

**Pasillos:** Son lugares por donde circula el flujo de clientes dentro de un establecimiento comercial.

**Pasillos de acceso:** Son los pasillos más estrechos y generalmente los menos profundos del establecimiento. Se encuentran transversalmente sobre los pasillos principales y su misión consiste teóricamente en otorgar el espacio necesario que permite al consumidor realizar su compra cómodamente en determinada sección.

**Pasillos de aspiración:** Son los pasillos más anchos y pueden ser los más largos. Su localización se encuentra muy definida entre el punto de acceso a la superficie de ventas hasta el fondo del establecimiento en línea recta. Su misión principal consiste en aspirar a los consumidores hasta el punto más profundo de la tienda.

**Pasillos principales:** Dentro de la tienda puede haber más de uno, gozan de mayores dimensiones después del pasillo de aspiración. En ocasiones son más largos que aquellos pero nunca más anchos, permiten atravesar la tienda con facilidad accediendo con fluidez a las principales secciones o departamentos.

## **R**

**Referencias de productos:** Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto.

**Rótulo:** Anuncio que puede o no ser luminoso .Promociona bienes o servicios.

## **S**

**Sección de productos:** Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos que gozan de una cierta homogeneidad respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.

**Subfamilia de productos:** Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios.

**Surtido de productos:** Conjunto de artículos que responden a una necesidad global y que han sido objeto de una selección previa.

## **V**

**Valla:** Es todo anuncio que está conformado por estructura y soporte y puede tener una o dos caras publicitarias, según sea el caso.

**Volantes:** Material publicitario impreso que generalmente es distribuido por el dueño o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado, etc. Su impacto puede ser muy fuerte siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.