



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.**

**TEMA:**

**“EL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PARA EL  
INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DETALLISTAS  
DE PRODUCTOS DE CONSUMO DEL CANTÓN DURÁN”**

**AUTORA:**

**JOSELYN ELIZABETH DÍAZ CARRILLO**

**TUTORA:**

**ING. PILAR VARGAS COELLO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**OCTUBRE - 2014**

## **DEDICATORIA**

Joselyn Elizabeth Díaz Carrillo

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia por estar siempre a mi lado brindándome amor y felicidad.

## **RECONOCIMIENTO**

Joselyn Elizabeth Díaz Carrillo

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la “UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL” por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi Profesora de tesis, Ingeniera Pilar Vargas Coello por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia, su ayuda y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Y por último a todas las personas que han formado parte de mi vida profesional, a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 2014

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: **“EL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DETALLISTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO DEL CANTÓN DURÁN”**, ha sido elaborado por la señorita Joselyn Elizabeth Díaz Carrillo, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe para el efecto.

---

Firma del tutor

## TABLA DE CONTENIDO

PORTADA .....	I
DEDICATORIA .....	I
RECONOCIMIENTO .....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	II
ÍNDICE DE TABLAS .....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS .....	V
RESUMEN .....	7
CAPÍTULO I .....	8
1. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1. TEMA .....	10
1.2. DIAGNÓSTICO .....	10
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN .....	15
1.6. OBJETIVOS .....	16
1.6.1. <i>Objetivo General</i> .....	16
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	16
1.7. INTENCIONALIDAD .....	17
CAPÍTULO II .....	17
2. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. ESTADO DEL CONOCIMIENTO .....	17
2.2.2. <i>Definiciones cortas del Merchandising</i> .....	19
2.2.3. <i>Objetivos de Merchandising</i> .....	20
2.2.4. <i>Tipos de Merchandising</i> .....	20
2.2.6. <i>El Merchandising y la compra</i> .....	23
2.2.7. <i>Formas de hacer Merchandising en un punto de venta</i> .....	23
2.2.8. <i>Imagen del local comercial</i> .....	24
2.2.8.1 <i>Ubicación del establecimiento</i> .....	24
2.2.9. <i>Elementos de Gestión del Merchandising</i> .....	29
2.2.10. <i>Los diferentes niveles del lineal</i> .....	35
2.2.14. <i>El Trade marketing</i> .....	39
2.2.16. <i>Imagen Corporativa</i> .....	42
2.2.17. <i>Recordación de la marca</i> .....	43
2.2.19 MARCO CONCEPTUAL .....	54
2.2.20 MARCO LEGAL .....	54
2.3. HIPÓTESIS .....	56
2.4. VARIABLES O CRITERIOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
2.5 INDICADORES .....	57
CAPÍTULO III .....	58
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
3.1. UNIVERSO MUESTRAL .....	58

<b>3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....</b>	<b>59</b>
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	60
<b>3.3 PROCESAMIENTO DE DATOS .....</b>	<b>61</b>
<b>3.4 RECURSOS: INSTRUMENTALES, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO .....</b>	<b>61</b>
<b>3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>63</b>
<b>DATOS INFORMATIVOS .....</b>	<b>73</b>
4.2 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MERCHANDISING.....	75
<b>4.3 ETAPA II: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING .....</b>	<b>77</b>
4.3.1.- <i>Estrategia de Publicidad y Promoción (F2-O2)</i> .....	77
4.3.2 <i>Estrategia de Fidelización de clientes</i> .....	81
4.3.3 <i>Estrategia de Exhibición (D4-O1)</i> .....	83
4.3.4 <i>Estrategia de Disposición del punto de venta (D2-O3)</i> .....	91
4.3.7 <i>Estrategia PLV (D3- A1)</i> .....	104
<b>4.4 ETAPA III. DEFINICIÓN DE RECURSOS PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCHANDISING .....</b>	<b>107</b>
<b>4.5 ETAPA IV. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING .....</b>	<b>108</b>
<b>4.6 ETAPA V. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCHANDISING PROPUESTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DETALLISTAS DEL CANTÓN DURAN. ....</b>	<b>120</b>
<b>4.7 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA. ....</b>	<b>122</b>
<b>4.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>135</b>
4.8.1 CONCLUSIONES .....	135
4.8.2 RECOMENDACIONES.....	136
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>137</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>137</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 (2.4) Operacionalizacion Variables.....	57
Tabla 2 (3.5.2.1) Equipo - Técnicos.....	62
Tabla 3 (3.5.2.2) Servicios .....	62
Tabla 4 (3.6.1) Edad.....	63
Tabla 5 (3.6.2) Genero .....	64
Tabla 6 (3.6.3) Lugar donde suele comprar .....	65
Tabla 7 (3.6.4) Frecuencia de Compra.....	66
Tabla 8 (3.6.5) Motivacion por comprar cerca de casa .....	67
Tabla 9 (3.6.6) Productos que le gustaria encontrar en las Tiendas.....	68
Tabla 10 (3.6.7) Presentacion de las tiendas de su sector .....	69
Tabla 11 (3.6.8) Nivel de Satisfaccion.....	70
Tabla 12 (3.6.9) Recordacion de nombres de Tienda .....	71
Tabla 13 (4.2.1) Matriz FODA.....	76
Tabla 14 (4.3.1) - (3) Presupuesto Street Marketing.....	80
Tabla 15 (4.3.2) - (1) Cronograma de la estrategia de Fidelizacion.....	82
Tabla 16 (4.3.2) - (2) Recursos de la estrategia de Fidelizacion.....	83

Tabla 17 (4.3.4) Datos de Observacion de estrategia de Disposicion del punto de Venta .....	92
Tabla 18 (4.3.6) - (a) Cronograma de la degustacion del Jugo del Valle.....	102
Tabla 19 (4.3.6) - (b) Cronograma de la degustacion de la cola fox.....	102
Tabla 20 (4.3.6) - (c) Cronograma de la degustacion de la mortadela Plumrose.....	102
Tabla 21 (4.3.6) - (d) Incremento del 15% de las ventas en las degustaciones.....	103
Tabla 22 (4.3.6) - (e) Costo del Stand.....	103
Tabla 23 (4.3.7) - (a) Presupuesto del Banner.....	105
Tabla 24 (4.3.7) - (b) Costo del Floorgraphic .....	106
Tabla 25(4.3.7) - (c) Presupuesto del Letrero .....	107
Tabla 26 (4.5) - (a) Control de estrategia de Exhibicion.....	108
Tabla 27 (4.5) - (b) Control de estrategia de PLV .....	119
Tabla 28 (4.6) Cronograma General .....	121
Tabla 29 (4.7) - (a) Promedio No.- Personas por hora.....	122
Tabla 30 (4.7) - (b) Horas de Atencion .....	122
Tabla 31 (4.7) - (c) Ventas Mensuales .....	122
Tabla 32 (4.7b) - (a) Distribucion por tipo de Producto.....	123
Tabla 33 (4.7 c) (a) Costo por tipo de Producto.....	124
Tabla 34 (4.7d) - (a) Proyeccion del costo de mercaderia vendida.....	125
Tabla 35 (4.7e) - (a) Gastos Generales.....	126
Tabla 36 (4.7f) - (a) Activos fijos .....	127
Tabla 37 (4.7f) - (b) Depreciacion activos fijos # 1 .....	128
Tabla 38 (4.7f) - (c) Depreciacion activos fijos # 2 .....	128
Tabla 39 (4.7g) - (a) Gastos de administracion de los trabajadores # 1.....	129
Tabla 40 (4.7g) - (b) Gastos de administracion de los trabajadores # 2.....	129
Tabla 41 (4.7h) - (a) Gastos de ventas # 1 .....	130
Tabla 42 (4.7h) - (b) Gastos de venas # 2 .....	130
Tabla 43 (4.7i) - (a) Estado de Resultado Proyectado.....	131
Tabla 44 (4.7j) - (a) Establecer porcentaje de Utilidad .....	132
Tabla 45 (4.7k) - (a) Costos Fijos .....	132
Tabla 46 (4.7k) - (b) Costos Variables .....	132
Tabla 47 (4.7k) - (c) Costos Totales.....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cantón Duran.....	10
Figura 2 : Población Duran .....	11
Figura 3 : Cantones de la Provincia del Guayas.....	12
Figura 4 : Componentes del Merchandising de Gestión .....	21
Figura 5 : Circulación Típica de un Comprador .....	26
Figura 6 : Disposición de las Perchas en Parrilla .....	26
Figura 7: Disposición en Espiga.....	27
Figura 8 : Disposición Ssgada .....	27

Figura 9 : Disposición Libre.....	28
Figura 10 (4.3.1) - (1) Tricibanners.....	78
Figura 11 (4.3.1) - (2) Bicibannes .....	79
Figura 12 4.3.3 (1) Planograma .....	84
Figura 13 ( 4.9) Seccion de Frutas y Vegtales .....	85
Figura 14 (4.10) Seccion de Limpieza .....	85
Figura 15 ( 4.11) Cross Merchandising .....	86
Figura 16 ( 4.12) Seccion Productos Personales .....	86
Figura 17 ( 4.13) Cross Merchandisng .....	87
Figura 18 (4.14) Seccion de Bebidas .....	87
Figura 19 ( 4.15) Seccion Productos Lacteos.....	88
Figura 20 ( 4.16) Cross Merchandising.....	88
Figura 21 ( 4.17) Seccion de Panaderia .....	89
Figura 22 ( 4.18 ) Seccion Viveres Varios .....	89
Figura 23 ( 4.19) Seccion Productos Enlatados y Confiteria .....	90
Figura 24 (4.20) Seccion Productos Congelados Embutidos y Pollo .....	90
Figura 25 ( 4.21) Pasillo 1 .....	92
Figura 26 ( 4.22) Pasillo 2.....	94
Figura 27 (4.23) Pasillo 3.....	96
Figura 28 ( 4.24) Vista Panoramica del modelo de establecimiento.....	99
Figura 29 ( 4.25) Fachada Exterior establecimiento .....	100
Figura 30 (4.26) Fachada Exterior establecimiento modelo.....	100

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 : Edad .....	63
Grafico 2 : Genero.....	64
Grafico 3 : Lugar donde suele Comprar .....	65
Grafico 4 : Frecuencia de Compra .....	66
Grafico 5 : Motivación para Comprar .....	67
Grafico 6: Productos que le gustaría encontrar .....	68
Grafico 7 : Presentación de Tiendas del Sector.....	69
Grafico 8 : Nivel de Satisfacción .....	70
Grafico 9 : Recordación nombre de Tiendas.....	71
Grafico 10 (4.1.4) Esquema de la Propuesta Plan de Merchandising .....	75
Grafico 11 (4.7) Punto de Equilibrio.....	134

## RESUMEN

En los actuales momentos se busca generar rentabilidad para el comercio detallistas, ya que representan las mayores fuentes de abastecimiento para los hogares, de una u otra manera le facilitan el tiempo y cercanía a los consumidores, además estos negocios deben disponer de una amplia categoría de productos, para todo tipo de necesidades que le surjan al consumidor en el momento que este realizan la compra dentro del local.

El comercio detallistas del Cantón Durán, presentan desorganización en cuanto al establecimiento, colocación de los productos en sus respectivas estanterías, presentación del tendero, fachadas entre otros, lo que ha incidido en los resultados económicos, al considerarse negocios pequeños, los propietarios no se han preocupado por desarrollar estrategias que les permitan atraer un mayor número de consumidores y mejorar la productividad en los puntos de venta.

En estos momentos se necesita tomar en cuenta que la aportación de las técnicas de Merchandising son importantes para lograr el objetivo planeado, de una u otra manera, el local cuenta con herramientas de trabajo y las debe tener claras para lograr aumentar su rentabilidad y logra la fidelidad de sus clientes en el momento que visiten su local.

Para el desarrollo de este proyecto se procedió a realizar consultas de investigación documental y bibliográfica, en libros de mercadotecnia, y documentos oficiales del INEC donde se puede apreciar la información del censo poblacional. ; Adicional se llevó a cabo un estudio basado en la investigación descriptiva y la investigación de campo.

Los resultados de la investigación indican que el establecimiento necesita utilizar las estrategias de Exhibición, de Promoción, de Fidelización, de Disposición en el punto de venta, de Promoción de venta y Promoción de PLV, así como se realizó un análisis financiero para conocer la viabilidad financiera del proyecto, la cual concuerda con los objetivos planeados.

## **CAPÍTULO I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

Durán es un cantón que forma parte de la provincia del Guayas, a pesar de que inicialmente se consideraba como una parroquia de la ciudad de Guayaquil, pero desde el año de 1986 fue elevada a calidad de cantón. Desde entonces se fue ampliando ya que cada vez era mayor el número de personas que se asentaban en este cantón tal como lo indica el último censo realizado por el INEC (2010), la población se encuentra conformada por 235.769 habitantes. Este factor dio origen al desarrollo del sector comercial, ya que muchos de sus habitantes buscaron la forma de contar con un sustento económico.

Tal y como se puede evidenciar, el Cantón Durán es un punto importante para el comercio entre Guayaquil y el resto del país, esto ha sido uno de los factores que han influido en el desarrollo comercial del cantón en donde se han implementado fábricas, negocios mayoristas, así como negocios detallistas, en los que se comercializa diferentes tipos de productos, desde víveres hasta productos más elaborados.

A pesar del importante punto comercial que representa el Cantón Durán, y el potencial de desarrollo económico y comercial que se podría aprovechar, los negocios locales en su mayoría presentan una gran desorganización, ya que en muchas tiendas detallistas se puede evidenciar una falta de limpieza así como también se puede identificar el hecho de que no existen rótulos en estos negocios que les permitan a los clientes poder identificarlos; en base a estos factores, se puede determinar que debido al desconocimiento de los propietarios de estos negocios no se han implementado estrategias de marketing para mejorar las ventas.

La aplicación de estrategias de marketing representa un gran apoyo para las empresas y organizaciones ya que en base a los resultados, contribuyen en gran medida en mejorar los niveles de las ventas, una mayor satisfacción del cliente,

así como también permite atraer a los consumidores, entre otros beneficios. Sin embargo, estas estrategias no tan solo son exclusivas para grandes negocios, ya que también pueden ser aplicadas a comercios detallistas. El Merchandising por su parte se define como las acciones de marketing que se aplican principalmente en el punto de venta. En el caso de los negocios detallistas el utilizar estas acciones, impulsarían el atraer consumidores e incentivar las ventas.

Adicionalmente se busca aportar beneficios adicionales tales como percibir la satisfacción del cliente, mejorar la rotación de productos en el punto de venta, generar promociones, reforzar imagen de los productos, entre otros. Por lo expuesto el presente trabajo de investigación se enfoca en analizar e implementar el uso del Merchandising en los negocios detallistas del Cantón Durán.

La presente investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos, en los cuales se incluirán la información necesaria para poder desarrollar la propuesta; los temas expuestos se determinan de manera entrelazada para mantener un orden y coherencia en el desarrollo del trabajo.

En el capítulo I, se establece el tema, así como también se desarrolla el diagnóstico, la formulación del problema, su justificación y los objetivos de la presente investigación en el conocimiento del problema.

El capítulo II, refiere al marco teórico, donde se establecen definiciones de diferentes autores de manera que se pueda sustentar la investigación, además se establece la hipótesis y las variables de la investigación.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación. Se establece la población y la muestra así como las técnicas que se aplicarán para recopilar y procesar la información.

En el capítulo IV, se desarrolla el informe final, así como también se indica las respectivas conclusiones y recomendaciones que permitirán desarrollar la propuesta. Finalmente se incluye la bibliografía y se incluyen los respectivos anexos.

### 1.1. Tema

El Merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del Sector Primavera 1.

### 1.2. Diagnóstico

Según la información publicada por el Municipio del Cantón Durán (2011)<sup>1</sup>:

“El Cantón Durán está situado al margen oriental del Río Guayas, su jurisdicción política administrativa comprende la zona urbana y rural con una extensión de 58,65 y 253,08 km<sup>2</sup> respectivamente; sus límites son al Norte: Río Babahoyo, Sur: El Cantón Naranjal, Este: El Cantón Yaguachi y al Oeste: El Río Babahoyo. En los aspectos internos el cantón Durán cuenta con carreteras de primer orden y con vías de acceso que permiten acceder rápidamente a otros cantones y provincias”

En el cantón Durán en los últimos años ha experimentado un grado de desarrollo, ya que se han generado proyectos como la rehabilitación del ferrocarril, lo cual ha contribuido al progreso turístico del cantón.

**Figura 1: Cantón Duran**



Fuente: (Google Maps, (2014)

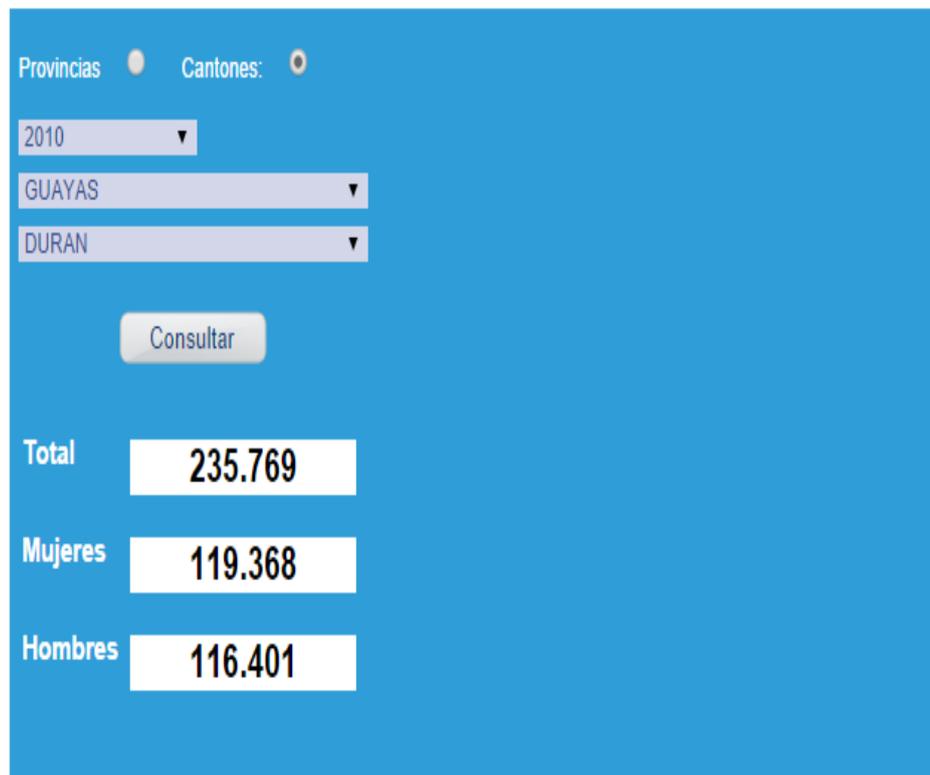
---

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán. (2011). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán. Recuperado el 2013, de <http://richard-richardcantonduran.blogspot.com/2011/10/el-canton-duran.html>  
[https://maps.google.es/-](https://maps.google.es/)

Según el censo de población y vivienda realizado por el INEC (2010), la población en el cantón Durán es de 235.769 habitantes de los cuales mujeres son 119.368 y hombres 116.401. Además según la densidad poblacional de este cantón que se registra en 527 hab/km<sup>2</sup> en el sector urbano y 20 hab/km<sup>2</sup> en el sector rural, representa el Cantón con mayor densidad poblacional en la Provincia del Guayas.

**Figura 2 : Población Duran**

## Resultados Censo de Población



**Figura 3 : Cantones de la Provincia del Guayas**

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
<b>Eloy Alfaro (Durán)</b>	<b>116.401</b>	<b>6,4%</b>	<b>119.368</b>	<b>6,5%</b>	<b>235.769</b>	<b>72.571</b>	<b>72.547</b>	<b>62.720</b>	<b>354,5</b>	<b>3,3%</b>	<b>28</b>
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Millagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborombón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	12.233	12.231	10.643	434,0	15,5%	29
Simón Bolívar	13.270	0,7%	12.213	0,7%	25.483	8.236	8.231	7.046	458,0	9,3%	28
Salitre	29.828	1,6%	27.574	1,5%	57.402	17.162	17.156	15.175	480,9	13,4%	29
Yaguachi	31.264	1,7%	29.694	1,6%	60.958	18.279	18.268	15.842	467,4	9,2%	27
<b>Total</b>	<b>1.815.914</b>	<b>100%</b>	<b>1.829.569</b>	<b>100%</b>	<b>3.645.483</b>	<b>1.077.883</b>	<b>1.077.193</b>	<b>940.712</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: (INEC, 2010)<sup>2</sup>

Durán es una encantadora tierra con gente cordial y emprendedora; goza de un clima agradable que va del sub.-tropical seco hasta el tropical húmedo, con una temperatura promedio de 25°C. A 30°C.

El cantón posee como fuente de producción económica el aporte que generan, las fábricas, las industrias, el comercio mayorista y el turismo. Así mismo papel aparte cumple La Feria Internacional, ya que con su funcionamiento se permite

<sup>2</sup>INEC. (2010). [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/guayas.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf)

generar gran cantidad de turismo los mismos que proporcionan recursos en beneficio del Cantón.

Según datos del INEC (2010), “En el Cantón Duran encontramos actualmente 1.682 negocios detallistas”; Tales negocios han ido creciendo en los últimos años, ya que han aprovechado la oportunidad que se crea por el turismo y el desarrollo de diversos proyectos habitacionales que se realizan actualmente en el cantón.

Si bien es cierto en el cantón se ha evidenciado un incremento de negocios detallistas, algunos de ellos presentan una serie de problemas por la falta de organización en cuanto a la falta de control financiero, desorden en el establecimiento, la falta de rótulo para identificarlos, así como el trato que se les proporciona a los clientes siendo el no adecuado; también se evidencia falta de higiene en la mayoría de los locales y en algunos casos los dueños de las tiendas siguen teniendo rejas en sus negocios.

Estos factores expuestos, afectan en gran medida al desarrollo de las mismas, ya que por el desconocimiento de la mayoría de los propietarios de estos negocios, no se han implementado medidas que permitan solucionar estos problemas.

El consumidor siempre necesita sentirse bien tratado y encontrar, en un solo lugar, la mayoría de los productos. Esto ha sido uno de los inconvenientes por los cuales los negocios detallistas no han generado el crecimiento esperando ya que muchos clientes optan por grandes cadenas pues ellos ofrecen lo deseado.

En el cantón Durán encontramos precisamente grandes cadenas como son: Mi Comisariato, TIA, Distribuidora Sánchez, Supermercado El Ranchero que gozan de una gran afluencia de consumidores.

Pero esto nos es un impedimento para el crecimiento de los establecimientos detallistas, ya que aún muchos consumidores prefieren visitar la tienda del sector porque las grandes cadenas no se encuentran cerca del sector de viviendas o no

les ofrece el menudeo acostumbrado. Como ejemplo podemos citar negocios que por su antigüedad han logrado prestigio tales como tiendas Carsanti, Chimborazo 2, La Economía y El Chonero.

### **1.3. Definición del problema**

Actualmente en gran parte de los negocios detallistas del Cantón Durán, presentan desorganización en cuanto al establecimiento, colocación de los productos en sus respectivas estanterías, presentación del tendero, fachadas entre otros, lo que ha incidido en los resultados económicos. Al considerarse negocios pequeños, los propietarios no se han preocupado por desarrollar estrategias que les permitan atraer un mayor número de consumidores y mejorar la productividad en los puntos de venta.

Uno de los principales factores que se pueden identificar en relación a este problema se debe al desconocimiento de los propietarios de estos negocios sobre la importancia de implementar estrategias que les permitan mejorar su rendimiento en el negocio.

Considerando lo antes indicado, es necesario que se analice previamente las actividades comerciales que han desarrollado y si se ha implementado el Merchandising; esto permitirá identificar los puntos débiles de estos canales de comercialización de manera que se puedan obtener los parámetros necesarios para desarrollar estrategias de Merchandising que permita mejorar el rendimiento productivo de estos negocios.

El Merchandising es considerado un factor fundamental en el punto de venta; por lo tanto el desarrollo de acciones permitirá a estos negocios marcar la diferencia sobre todo cuando en el mercado en el que operan existe gran competencia.

Por lo indicado es importante recalcar que esto se ha pasado por alto en los negocios detallistas del Cantón Durán.

#### **1.4. Formulación del problema**

La formulación del problema se explica mediante la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el Merchandising en el incremento de ventas de las tiendas detallistas del Sector Primavera 1?

#### **1.5. Justificación**

El comercio minorista ha sido objeto de una profunda transformación en estos últimos años. Por los cambios en el comportamiento del consumidor y en sus hábitos de compra, los clientes actuales está más formados e informados de los productos de consumo masivo que les conviene considerando calidad, originalidad, servicio y precio justo de los artículos; así mismo el consumidor se ha vuelto conocedor del establecimiento donde desea acudir.

Es importante que por lo menos una parte de los propietarios de los negocios detallistas ubicados en el Cantón Durán consideren utilizar los principios de Merchandising de forma adecuada para generar un aumento de la rentabilidad en el punto de venta y dar una mayor salida a los artículos. Así mismo es necesario tener en claro que un negocio que no tenga rentabilidad conlleva al cierre del local porque no produce ingresos esperados.

El ambiente de la tienda, se percibe a través de los sentidos, por lo que es importante que el cliente sienta un ambiente agradable para que se quede el mayor tiempo posible. Algunas tiendas en el Cantón Durán no se fijan en estos detalles que son significativo para ellos y como resultado tenemos la falta de salida de los productos generando stock, pocos ingresos e incluso no se da una facilidad de pago en las compras (tecnología).

En los establecimientos detallistas es importante que se considere la adecuada presentación de los productos; los clientes aprecian el hecho de encontrar en

orden la mercadería disponible para la venta, además, la atención y la información que les proporcionen los tenderos sobre las diversas promociones que se ofrecen.

Por ello se considera necesaria la implementación de Merchandising en los negocios detallistas del Cantón Durán de manera que permita incrementar las ventas de estos negocios.

Se Utilizara una tienda detallista para la implementación de un Plan Piloto en la aplicación del Merchandising.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

- Aplicar el Merchandising como estrategia comercial en los negocios detallistas del cantón Durán.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Identificar la existencia o no de estrategias de Merchandising en los negocios del sector Primavera 1.
- Determinar los factores que contribuyen al aumento de sus ingresos.
- Diseñar estrategias de Merchandising para mejorar operaciones de comercio y ventas en las tiendas detallistas.

## **1.7. Intencionalidad**

Según el INEC (2010)<sup>3</sup>:

“En el cantón Durán el índice de pobreza por necesidades básicas insatisfechas son el 53,6 %”. En base a este aspecto el propósito de la presente investigación es contribuir con los propietarios de las tiendas al detalle a que aumente su productividad y mejoren sus ingresos de manera que formen parte activa de la economía en el Cantón Durán.

Se pretende evitar que estos pequeños negocios fracasen debido a un inadecuado manejo de su capital y de sus bienes, además se busca proporcionar las herramientas adecuadas para que estos negocios puedan salir delante de una manera competitiva y eficaz, incrementando sus ventas y la atractividad del negocio, de manera que sirva para captar una mayor cuota de clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Estado del Conocimiento**

Los negocios detallistas son considerados como el principal canal de distribución para aquellos productos de consumo masivo, teniendo en cuenta que generalmente es fácil encontrar varias tiendas en diversos sectores de la ciudad, en donde se comercializan este tipo de productos, además representan una importante fuente generadora de ingresos para sus propietarios y un mayor contacto con el cliente final.

Considerando estos factores, se puede definir la importancia de la implementación de estrategias de marketing pues permite mejorar la productividad en el punto de venta; los resultados de la aplicación de estrategias de Merchandising se pueden reflejar en el caso del SuperMarket Nelson, el cual

---

<sup>3</sup>INEC. (2010). [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/guayas.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf)

referenciando lo publicado en su página web (2012)<sup>4</sup>, es un negocio que se originó hace treinta y dos años como iniciativa de sus propietarios el Sr. Nelson Oñate Bayas y la Sra. Margarita de Oñate.

Aunque el término Merchandising en español no posee una traducción definida, esta palabra está compuesta por los términos “merchandise que dignifica mercancía, y una terminación en ing, que en inglés quiere decir acción, llevándolo a práctica, este término tiene un significado más amplio, a continuación se recogen varias definiciones de este término, expuesto por algunos autores.

Según (Bort, 2010)<sup>5</sup>:

Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

El Merchandising tienden a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación. (Pág. 19)

Por ello, referenciando lo dicho por Bort, (2010), el Merchandising es una estrategia del marketing que puede ser aplicado, en un punto de venta, sin importar su tamaño, es decir, si el punto de venta es de dimensiones grandes como un supermercado, o si es simplemente es una despensa de un barrio, o ciudadela, el objetivo del Merchandising, es dar a conocer de forma directa a los visitantes de aquellos locales comerciales, las características, beneficios del producto.

El término Merchandising además quiere decir:

- Es una parte del marketing, que puede ser aplicado en un punto de venta.
- Es la aplicación de diversas técnicas comerciales.

---

<sup>4</sup> Super Market Nelson. (2012), <http://supermarketnelson.blogspot.com/2011/11/super-market-nelson-lo-mejor-de.html>

<sup>5</sup>Bort, M. (2010). *Merchandising*. Madrid: ESIC.

- .Permite presentar el producto o servicio de una manera, más directa y activa a los clientes, con el fin de destacar las cualidades del producto, y con esto hacer que los clientes deseen comprar dicho producto
- Es necesario, al momento de presentar el producto, tener en cuenta que este debe estar en excelentes condiciones, además tener un lugar establecido en las perchas, en el cual pueda destacarse, es decir debe estar ubicado en los mejores lugares posibles, al momento de la estrategia de Merchandising.
- El Merchandising hace que el cliente quiera comprar, algo adicional de lo iba a comprar, al momento de acudir a un establecimiento.

Para (Salen, 2011)<sup>6</sup>“Merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan las comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian las ventas del producto” (Pág. 57).

Por ello haciendo referencia a lo compartido por Salen (2011), indica que el para vender los productos, el fabricante realiza estrategias de marketing, mientras que un comerciante o distribuidor en un punto de venta, para que sus producto puedan rotar y venderse deben realizar Merchandising.

Algunas de las estrategias que se pueden realizar para desarrollar un correcto Merchandising en los puntos de ventas son las degustaciones, tener en orden con buena visibilidad los mostradores, ofrecer promociones de ventas, entre otras.

### **2.2.2. Definiciones cortas del Merchandising**

- Es hacer que un producto rote de manera constantemente, y que deje un beneficio.
- Son varias acciones en conjunto, que ayudan a que un producto sea valorado por los consumidores.
- El Merchandising también ayuda a que posteriormente un producto se venda solo.

---

<sup>6</sup>Salen, H. (2011). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Diaz Santos.

- El Merchandising, es considerado como una ayuda directa y objetiva que permite distribuir los productos vendidos. Además el Merchandising es considerado como el punto de encuentro entre el marketing y el comercio.

### **2.2.3. Objetivos de Merchandising**

- El Merchandising busca que todos los productos que el cliente percibe comúnmente, puedan ser percibidos con un atractivo o un plus adicional, a través de una correcta exposición del mismo.
- Crear a través de la fachada y publicidad en general de la tienda un atractivo, para que de esta manera incremente la afluencia de visita del público o clientela en general.
- Crear un ambiente que resulte para el cliente de sumo agrado, es decir dinámico y animado, acompañado con algún sonido agradable y cambiante cada cierto tiempo, con esto se conseguirá una mejor experiencia en la compra del cliente, y así se evita lo rutinario.
- Los esfuerzos de los dependientes de un local comercial o impulsores, de hacer que el cliente logre tomar en sus manos el producto ofrecido es necesario, ya que con esto, se pretende que el producto se venda solo.
- Es crear una relación entre el productor de alguna marca, con el consumidor mediante diversas estrategias comerciales, como promociones y ofertas.
- Se elimina el stock de los productos pocos vendidos, gracias al apoyo de múltiples ofertas y varias promociones.

### **2.2.4. Tipos de Merchandising**

#### **2.2.4.1 Merchandising Visual o de presentación:**

Favorece las compras por impulso o compras previstas, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra. Se basa en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.

- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de Merchandising se fundamenta en:

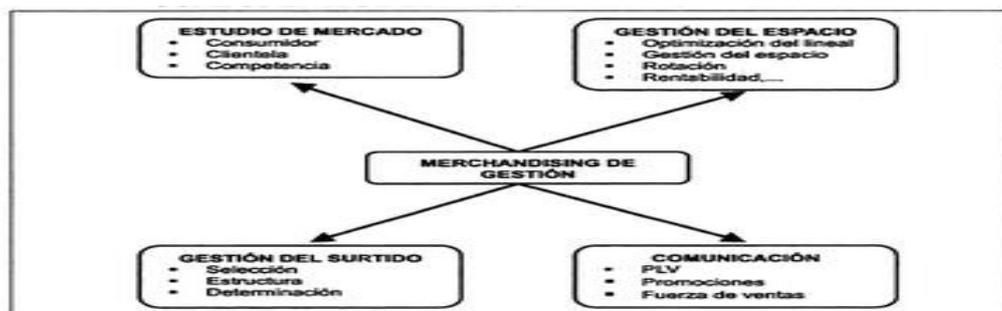
- El producto adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado.
- La forma adecuada

Es la manera de presentar los productos y la tienda de modo que el acto de compra sea más útil para el cliente y lo más rentable para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

**2.2.4.2 Merchandising de Gestión:** Gestiona el espacio para obtener el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Se basa en la recogida y análisis de constante de información, principalmente generada por el establecimiento; trata de optimizar el lineal determinado su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal.

**Figura 4 : Componentes del Merchandising de Gestión**



**Fuente:** (Bort, 2010)<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Bort, M. (2010). *Merchandising*. Madrid: ESIC.

### **2.2.4.3 Merchandising de Seducción:**

Es dar un aspecto seductor al lineal y al establecimiento, para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto); es necesario crear un ambiente agradable en el local, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad dentro del negocio.

### **2.2.5. Merchandising para el cliente Shopper y para el cliente Buyer**

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro; Quiere saber dónde hay que comprar y no que comprar, le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

El cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las promociones, las distintas ofertas, la gama de productos y el trato recibido.

## 2.2.6 El Merchandising y la compra

(Salen, 2011)<sup>8</sup>:

En el punto de venta se dan cita los fabricantes con sus productos, lo comerciantes con su gestión y los clientes con sus necesidades o deseos de comprar. Cada uno de ellos tiene unos intereses diferentes. El fabricante pretende vender más productos, el distribuidor busca la mayor rentabilidad posible y el cliente busca una calidad, un precio, un servicio, etc. (Pág. 6)

Por lo tanto tal como menciona Salen (2011), y partiendo de esos puntos, todo administrador de un establecimiento comercial debe conocer la situación actual del mercado, así como también debe conocer las técnicas de colocación de todos los productos con el objetivo comercial de tener mayor rentabilidad posible, a través de una correcta gestión al frente del negocio.

Aquellas técnicas de colocación de los productos en el local comercial, forman lo que se conoce Merchandising, que también son llamadas “conjunto de técnicas de atracción de las secciones y la colocación del producto en el establecimiento.

Toda técnica de Merchandising logra su madurez cuando en un establecimiento, se logra desarrollar la venta como en un autoservicio, es decir, que el cliente no dependa mucho de la ayuda de un dependiente del local, sino que por sí mismo pueda lograr tomar la decisión de compra sobre un producto.

## 2.2.7. Formas de hacer Merchandising en un punto de venta

**Las muestras:** Son pequeños ofrecimientos de un producto que se esté promocionando con el fin de que prueben, conozcan y compren el producto, aunque es una herramienta muy eficiente y también una de las más caras.

---

<sup>8</sup>Salen, H. (2011). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Diaz Santos.

**Los paquetes de precio global:** Se denominan también ofertas con ciertos descuentos a ciertos productos, que se ofrecen a los clientes y consumidores pero con un precio significativamente bajo, en otros casos ofrecen el 2X1, o dos productos relacionados en un solo empaque.

**Las especialidades publicitarias:** Este tipo de incentivo, son camisetas, bolígrafos, vasos, logotipos, gorras, llaveros, que vienen grabados con los nombres de los anunciantes.

**Concursos, sorteos y juegos:** Ofrecen a los clientes o consumidores, la oportunidad de hacer un esfuerzo para que se lleven ciertos premios, con la finalidad de crear fidelidad a la marca.

## **2.2.8. Imagen del local comercial**

### **2.2.8.1 Ubicación del establecimiento**

Es uno de los elementos fundamentales para calificar la viabilidad y el éxito comercial del local.

Es importante que antes de establecer un negocio, se debe analizarse varios aspectos en el sector elegido, tales como:

1. **Concentración comercial:** Es decir que hayan otros establecimientos comerciales operando en el sector elegido.
2. **Un flujo constante de personas** dentro del sector, ya que representan a los futuros clientes.
3. **Concentración demográfica:** quienes serán los clientes, hacia donde está dirigido el negocio.
4. **Acceso fácil.**
5. **Cercanía a lugares de interés e importancia:** Es importante ya que es indispensable la cercanía de un centro público o privado.

### **2.2.8.2 Imagen exterior**

Para (Palomares, 2010), “Es la primera impresión que da un establecimiento comercial, este debe mostrar una personalidad propia y con estilo” (Pág. 12)

Muestra la personalidad y el estilo del local y reforzara la identidad personal de la misma.

**2.2.8.3 La identidad:** La identidad se especifica mediante el nombre, símbolo, signo, término, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios que ofrece el establecimiento comercial.

**2.2.8.4 La entrada:** Debe facilitar el acceso e invitar a ingresar al cliente potencial. Para ello se deben utilizar puertas transparentes, de apertura fácil e incluso abiertas y siempre lo suficientemente amplias.

Por lo tanto tal como menciona Palomares (2010), la imagen exterior de un establecimiento está compuesto tanto por la identidad como por la entrada, ambas partes deben están correctamente adecuadas para que puedan cumplir su objetivo dentro del Merchandising.

### **2.2.8.5 Imagen interior**

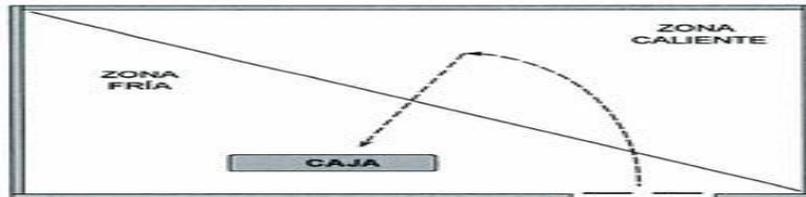
La organización de la tienda debe “aspirar” el flujo de clientes hacia el fondo, creando una circulación dirigida que asegure la rentabilidad al máximo de toda la superficie de las tiendas Detallistas; para ello se debe contar con una serie de elementos que componen la arquitectura interior del establecimiento y cuya adecuada gestión permitirá crear una circulación fluida y lógica.

#### **a) Zona caliente y fría**

**Zona caliente:** Dentro de esta área de la superficie comercial por la que los clientes pasan de manera habitual. En esta zonas se exponen los productos menos frecuente y aquellos cuya venta se quiere impulsar.

**Zona fría:** Es una parte del Local, donde hay un escaso tránsito de clientes, para dirigirlos hacia esta zona, en ella se han de ubicar productos de compra frecuente y promociones. La imbuersación en esta área es de suma importancia.

**Figura 5 : Circulación Típica de un Comprador**



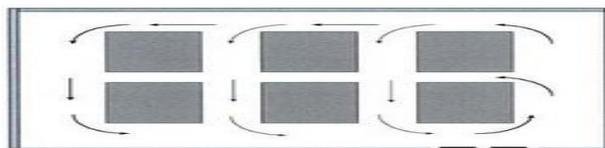
**Fuente:** (Burruezo, 2011)<sup>9</sup>

## b) El mobiliario

El mobiliario en un local debe estar correctamente distribuido y colocado, de una u otra manera también orientará y ayudará en la circulación a los clientes dentro del establecimiento, para que sea mucho más fácil el concentrar y observar otras estanterías, que sugieran la compra de un producto no pensado. La colocación del mobiliario dependerá de la estructura física del establecimiento, existen varias disposiciones de lo mobiliarios, a continuación se nombrarán:

- **La disposición en parrilla recta:** Se coloca de forma recta todo el mobiliario, permite la movilidad y libertad del flujo de clientes, se aprovecha al máximo el espacio, aunque no se garantiza que el cliente siga un camino concreto en el establecimiento, y presente una imagen no tan atractiva para el mismo.
- 

**Figura 6 : Disposición de las Perchas en Parrilla**



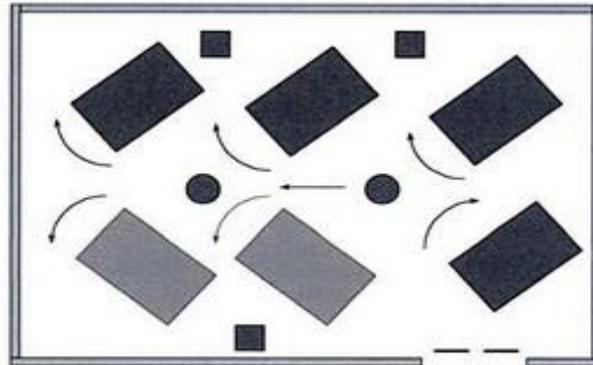
**Fuente:** (Burruezo, 2011)<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Burruezo, J. C. (2011). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: Esic.

<sup>10</sup>Burruezo, J. C. (2011). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: Esic.

- **La disposición aspirada o en espiga:** Fomenta las ventas por impulso, permite la circulación fácil de los clientes y se puede visualizar varias perchas a la vez.

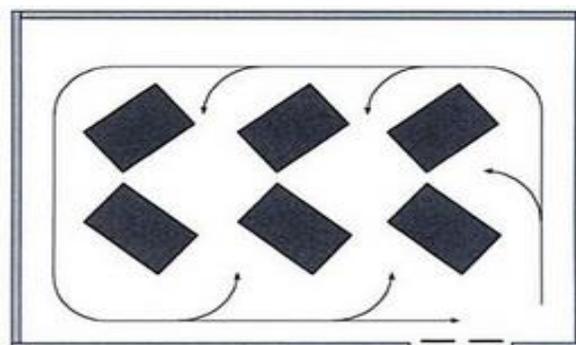
**Figura 7: Disposición en Espiga**



**Fuente:** (Burruezo, 2011)

- **La disposición sesgada oblicua, angular o inclinada:** Es la combinación de las disposiciones anteriores, que permiten la entrada fácil desde varios puntos de los pasillos del local comercial.

**Figura 8 : Disposición Sesgada**

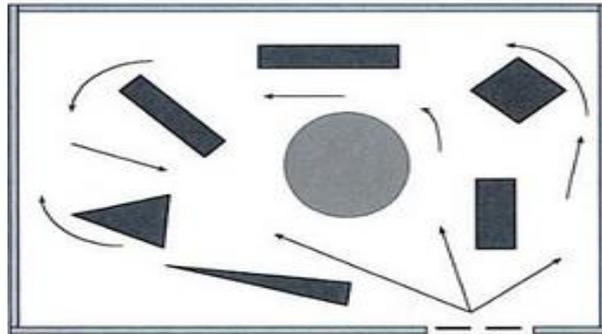


**Fuente:** (Burruezo, 2011)<sup>11</sup>

<sup>11</sup>Burruezo, J. C. (2011). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: Esic.

- **La disposición libre:** No sigue ningún orden, aquí se puede usar la creatividad para ubicar los mobiliarios de una manera diferente pero lógica.

**Figura 9 : Disposición Libre**



**Fuente:**(Burruezo, 2011)

### c) Los Pasillos

Los Pasillos se deben trazar teniendo en cuenta la facilidad de la circulación y el acceso a distintas zonas del local, de una u otra manera, deben estar diseñados para favorecer la circulación de los clientes dentro de la tienda.

Se dividen en dos tipos:

**Principales:** Son aquellos que permiten atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez, accediendo a las principales secciones.

**De acceso:** Son aquellos que se encuentran transversalmente sobre los principales; su misión consiste en acceder a los pasillos principales y efectuar la compra.

## 2.2.9. Elementos de Gestión del Merchandising

### a) Carteles

Los carteles son un elemento esencial y notable en la animación del punto de venta, tienen como objetivo captar la atención y guiar al prospecto que se encuentra dentro del establecimiento.

Existen diferentes tipos de carteles entre los cuales se encuentran:

- **Colgantes:** Son aquellos que se encuentran sujetos a al techo por lo que si se les da movimiento serán una herramienta útil que permitirá captar la atención de la clientela que asista al punto de venta.
- **Indicadores:** Estos carteles son utilizados para señalar diferentes secciones de la tienda y orientan al cliente por esta razón poseen una gran acogida por parte de los clientes ya que sienten que se les proporciona más opciones y facilidades ayudándolo a encontrar lo que buscan ahorrándoles tiempo, lo cual aprecian en gran manera.
- **Mástiles:** Son los que se ubican en el suelo del lugar donde se realiza la venta
- **Cartel de oferta/ promoción:** Algo característico en este tipo de cartel es el contenido que tienen, ya que siempre llevan palabras tales como “oferta”, “descuento” o “promoción” las mismas que causan en el cliente que se detenga a observarlos debido a cumplen con su objetivo que consiste en captar de manera inmediata la atención del cliente, puesto que perciben que se les está otorgando beneficios extras en su compras.

Para lograr el fin que ya se mencionó, se debe utilizar un diseño de tipo homogéneo, logrando así que el que lo vea lo distinga de manera sencilla. Las recomendaciones que se deben tomar en cuenta para la elaboración de ese tipo de carteles se encuentran las siguientes: los mensajes que se transmitan deben ser sencillos y con una mínima cantidad de palabras, la combinación de colores

tienen que ser de agrado del cliente tomando en cuenta que no se usaran más de tres colores, otra de las sugerencias es marcar los precios en color rojo y utilizar trazo grueso ocupando como mínimo la mitad del cartel que contenga la promoción, finalmente en el caso de promociones o rebajas en el precio: se puede ubicar al lado del nuevo precio el precio original en color negro y tachado, además se deberá escribir el texto y comunicar la duración y la forma en que se ejecutara la actividad promocional.

## **b) Iluminación**

La iluminación se toma como un punto primordial al momento de diseñar un establecimiento comercial, precisamente por los efectos positivos o negativos que puede producir. Puede deformar la apariencia del producto de tal forma que sea percibido de forma diferente a como es en realidad. .

### **Una correcta iluminación:**

- Activa, potencia y destaca la exhibición de los productos en el lugar que se encuentran ubicados.
- Ayuda a otorgar un gran realce a los atributos intrínsecos de los productos.
- Permite presentar al consumidor una adecuada decoración del local comercial lo que aportará calidez y en excelente ambiente.
- Generar puntos calientes en las zonas frías del establecimiento.

### **c) Tipos de lámparas que existen:**

- **Incandescentes:** Este tipo de lámpara usa una bombilla tradicional, otorga un mayor calor en comparación con la potencia que ofrece. La luz que refleja esta bombilla es de color amarillo, ocasionando una variación óptica de los colores que realmente tiene el producto.

- **Fluorescentes:** este tipo de lámpara emite luz semejante a la del sol. No desprende calor, pero dan un aspecto de cierta frialdad, y no altera las cualidades cromáticas de los productos que se exhiben.
- **Lámparas de luz dirigida:** este tipo de lámparas agrupan la luz que producen en un punto determinado.
- **De mercurio:** Son aquellas que irradian una luz muy tenue de tono azul verdoso que obstruyen en el color de los productos a los que ilumina.

#### d) Decoración

La decoración es la parte más visible del establecimiento, de una u otra manera, le proporciona al cliente la primera impresión sobre la imagen y así ayuda a la venta visual; por este motivo es necesario crear un ambiente agradable.

Los elementos que crean parte activa del atrayente comercial del establecimiento deben tener en cuenta:

- Que la imagen que proyecte la tienda sea coherente.
- Que llame la atención según los productos que comercializa.
- Crear un ambiente agradable a los sentidos.
- Definir el estilo o tendencia.
- No incluir elementos desagradables.

#### e) Promociones

Acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible.

El objetivo de la promoción es conseguir un incremento de las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado.

Además se permite la consecución de otros objetivos tales como:

- Atraer diferentes consumidores.
- Aumentar la demanda.
- Indemnizar la estacionalidad del producto.
- Reducir el stock.
- Introducir un nuevo producto.
- Responder frente a la competencia.

Para poder promocionar un producto se debe tener en cuenta como: stock disponible, estacionalidad de sus ventas, novedad, fecha de caducidad y su rotación. Para que la promoción sea atractiva debe tener un número importante de existencias, contenido un stock de reserva que asegure la demanda y evite perjudicar la imagen del establecimiento. En el momento de preparar una promoción debe tener en cuenta:

- La fecha de comienzo y terminación: El tiempo máximo de una promoción debe ser promedio de 1 mes y medio, ya que puede poner en duda la calidad del producto. Una vez terminada la promoción se fija el precio normal.
- Provisión del stock de reserva que asegure la demanda.
- Planificar la duración asegurando en mismo margen bruto global.
- Analizar la incidencia de las ventas para promediar la efectividad y poder establecer correcciones en las promociones posteriores.

#### **f) Gestión del surtido**

El surtido son las referencias ofrecidas por la tienda a su cliente, la elección en la variedad de artículos es fundamental ya que se crea un vínculo con el público objetivo al que se quiere satisfacer, de una u otra forma, su valor, rotación y composición depende la rentabilidad de la tienda.

Se consideran dos factores para la elección del surtido: el tamaño del establecimiento y el tipo de clientela a la que piensa dirigirse.

Se utilizan tres dimensiones para medir el surtido de un establecimiento: amplitud, profundidad y homogeneidad.

- **Amplitud del surtido:** Mide el número de familias – secciones que vende el establecimiento al consumidor.

Una familia comprende el conjunto de artículos que gozan de una cierta homogeneidad en función de sus características, utilización y del servicio que prestan.

- **Profundidad del Surtido:** Mide el número de referencias o artículos específicos que existen en el establecimiento dentro de cada una de las diferentes familias.

Por ejemplo.-

**\*Surtido ancho y profundo:** hipermercados, grandes almacenes y supermercados. Presentan muchas familias de productos y con muchas referencias cada una de ellas.

**\*Surtido estrecho y profundo:** Tiendas especializada y tiendas tradicionales. Presentan muy pocas familias pero con muchas referencias (todas las variedades).

**\*Surtido ancho y poco profundo:** Autoservicios, tiendas d descuento, tiendas de conveniencia, almacenes populares. Presentan muchas familias pero solo las referencias de mayor venta

**\* Surtido estrecho y poco profundo:** Puestos en un mercado, puesto de venta ambulante, concesionarios de automóviles, tiendas del fabricante o tiendas de fábricas. Pocas familias y pocas referencias.

- **Homogeneidad del surtido:** Mide el grado de complementariedad de los productos vendidos en un establecimiento.

Las referencias son unidades físicas que satisfacen las mismas necesidades, las referencias definen la marca, formato, modelo y el contenido del producto.

#### **g) Exposición del surtido**

La exposición del surtido de producto se lo puede medir bajo cuatro dimensiones:

**Anchura:** Se calcula según el número de familias que tengan los productos. Se dice surtido cuando la sección tiene muchas familias y estrecho cuando tiene pocas.

**Profundidad:** Mide las referencias que se tenga de una familia, se da por las diferentes marcas, modelos y tamaños. Esta dimensión corresponde normalmente a las tiendas especializadas y ultra-especializadas, ya sean pequeñas o grandes superficies.

**Amplitud:** Se da según la cantidad que se disponga del surtido. Una línea comprende varios productos con homogeneidad medibles según sus características, utilización y servicio que prestan. Es el resultado de las diferentes secciones que forman la tienda.

**Coherencia:** Quiere decir que los productos gozan de cierto grado de homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que satisfacen. La armonía consiste en que las líneas o secciones que forman el surtido tengan profundidades similares. Dentro de cada surtido debe introducirse referencias que además de sus ventajas y rentabilidad, resultan esenciales para tener un equilibrio de las categorías, familias y subfamilias que comprende la selección.

Existen diferentes formas y criterios de presentar el producto:

**Presentación horizontal:** El producto está en un solo nivel a lo largo de todo el lineal.

**Presentación vertical:** El mismo producto está presente en todos los niveles del lineal.

**Presentación mixta:** El producto se presenta agrupado por familias, marcas, formatos, combinando las presentaciones anteriores. De este modo se logra una exposición armónica, lógica y coherente.

**Presentación cruzada:** Se agrupan productos diferentes pero con cierta relación, provocando ventas por impulso. Ejemplo, leche y café.

**Presentación en malla:** Colocando en los extremos del lineal productos de mucha rotación obligamos al cliente a recorrer el lineal en su busca y lo acercamos a las llamadas zonas frías.

Hay diferentes formas de presentar el producto a la clientela, cualquiera de las presentaciones sirven para llamar la atención del cliente, con el fin de vender el producto.

#### **2.2.10. Los diferentes niveles del lineal**

- Superior: Los productos no son alcanzados por el cliente, se considera poco al vendedor.
- Medio: Se basa en el nivel de percepción, y por tanto el de mayor venta, enseña el producto y retiene la atención del cliente.
- Inferior: Lugar menos visible y de difícil acceso para el cliente.

La exposición de los productos en los diferentes niveles o zonas gira alrededor de los siguientes criterios:

- **Rotación del producto:** Los productos que mayoritariamente se venden son ubicados en la parte inferior del mueble, suelen tener un margen comercial bajo pero se pretende que el consumidor en el momento de buscar encuentre otros productos o marcas que se presenten más visibles o accesibles.
- **Margen comercial:** Los productos más vendidos se los ubica en los niveles o zonas más vendedoras es decir en los niveles centrales. Estos productos tienen menos rotación, pero por su ubicación se quiere que el consumidor perciba e incluso toque el producto.
- **Seguridad y comodidad del consumidor:** Los productos de mayor volumen y pesados se ubican en la parte inferior sin olvidar la seguridad y comodidad para el consumidor.
- **Producto líder:** Los productos líderes tienen una mayor atracción y son objeto de búsqueda por parte del cliente, aunque en algunos casos no producen un margen comercial importante para el Sr. de la tienda.
- **Forma y estética:** Se trata de combinar de forma muy atractiva y agradable a la vista del consumidor a través de los colores, formatos y diseños del packaging.

#### **2.2.11. Fiabilidad**

- **Estructura de las familiar y subfamilias:** La Mayoría de los productos deben estar exhibidos de manera horizontal o vertical, con la finalidad de que el consumidor los pueda ubicar de manera rápida.
- **Comparación:** Es comparar un producto líder, con otro producto de otra marca pero de la misma categoría la cual le generen mayor rentabilidad al sr .de las Tiendas detallistas, por este motivo, los ubican en las estanterías Superiores e Inferiores, con el fin de que el cliente haga una comparación sobre esos productos.

- **Compras por impulso:** Son aquellas compras de improviso que por lo general el cliente no lo busca.
- **Legibilidad:** Se observan de lejos, es decir son los estantes inferiores que por lo general tienen poca acogida, aunque también son designados para aquellos productos grandes o gigantes y voluminosos.

### **2.2.12 El facing (Cara- Frontal)**

Es todo espacio que ocupa un producto en una percha, o mobiliario expositor. Vale mencionar que aunque hay muchos productos del mismo que están superpuestos en una sola percha, se consideran como un solo facing, sea que estén formados de manera vertical u horizontal.

Es facing es una herramienta que ayuda a un mejor desarrollo del Merchandising, y que se debe implementar si su deseo es tener mayor rentabilidad en su punto de venta. Es muy importante no confundir el facing con el stock de una tienda, por lo que el facing es una herramienta que tiene como finalidad el presentar el producto, el stock hace exclusiva referencia a la cantidad de productos expuestos de manera lineal.

### **2.2.13 El Merchandising en Tiendas.**

También conocido como el Merchandising espectáculo, debido a que cada día, resulta una estrategia indispensable si el objetivo es vender y tener rentabilidad, se debe tener en cuenta que la compra y la venta ha cambiado, y por ende las tiendas deben montar todo un espectáculo para logra su mayor objetivo. (Salen, 2011)<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>Salen, H. (2011). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Diaz Santos.

### **2.2.13.1 El placer de la compra**

La tienda se ha convertido en un teatro en el que los actores son los productos y el público los compradores. Si la obra que se representa es buena y gusta, los compradores se venden; si no gusta, el público no vuelve a la función.

.Los ejemplos son numerosos, pero se puede destacar:

- Los hipermercados
- Los centros comerciales
- La comida rápida.
- La tiendas de Barrio.

### **2.2.13.2 Aspectos de Merchandising a tener en cuenta en las tiendas de Barrio**

El Merchandising busca generar rentabilidad para un establecimiento comercial sea cual sea la naturaleza del negocio. Las tiendas de barrio representan las mayores fuentes de abastecimiento para los hogares, disponen de una amplia categoría de marcas, y productos, para todo tipo de necesidades.

De hecho las tiendas de barrio representar grandes porcentajes de rentabilidad económica para los productores, grandes marcas, distribuidores entre otros, ya que pueden estar ubicados en diversos sectores donde la comercialización es de manera informal, además las tiendas de barrio les facilita la vida de los usuarios y clientes, ya que pueden hacer compras pequeñas o grandes, y su atención es rápida y ágil.

Las herramientas de Merchandising en una tienda de barrio, son útiles en la medida que permiten facilitar la compra, ahorrar tiempo y distribuir las mercancías de mejor modo en el espacio asignado dentro de la tienda para el almacenamiento y la exhibición de las mercancías.

#### **2.2.14. El Trade marketing**

Para (Guiu, 2012)<sup>13</sup>, “El significado de Trade marketing o definición de Trade Marketing está estrechamente ligada a los canales de distribución ya que, de hecho, el Trade marketing es el tipo de marketing enfocado directamente hacia éstos.”

Acotando lo compartido por Guiu(2012), Trade Marketing puede definirse como diversas operaciones comerciales y de Merchandising que se realizan de manera conjunta con el fabricante o el distribuidor, con el fin de tener mejores resultados en las ventas, a través de acciones organizadas como la venta y múltiples promociones, cuyos objetivos son hacer que el cliente o consumidor, sienta comodidad y satisfacción buscando y encontrando productos acordes a sus necesidades, en los establecimientos comerciales, y por ende buscar la fidelización de los mismos. Dentro de la raíz de lo que es el Trade Marketing se lo verá relacionado con las ventas y los canales de distribución.

Es importante entender el Trade Marketing como una estrategia misma del marketing, debido a que es un esfuerzo que se realiza para tener más mayor rentabilidad pero dirigida hacia los canales de distribución, para que estas puedan funcionar de mejor manera, y que los productos lleguen a los establecimientos para poder cumplir con las expectativas de los clientes.

Las funciones que desarrolla el Trade Marketing:

- Planes de Ventas: Fijación de objetivos de precio y volúmenes por clientes clave y áreas geográficas. Diseño, seguimiento y control de acciones a medida.
- Presupuesto de Ventas: Diseño y control de la estrategia por cliente O producto. Previsiones de venta por producto /cliente clave.

---

<sup>13</sup>Guiu, D. (02 de 07 de 2012). *Socialethic*. Recuperado el 07 de 01 de 2014, de <http://www.socialethic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>

- Promociones: Diseñar conjuntamente o individualmente promociones al consumidor/ canal.
- Investigación de mercados: Analizar el mercado desde la óptica de las ventas (canales/ clientes/ zonas geográficas).
- Comunicación de los clientes: Elaborar con los responsables directos del cliente, la estrategia y planes de comunicación.
- Lanzamiento nuevos productos: Colaborar y promover con marketing el lanzamiento de nuevos productos
- Análisis de clientes: Estudio de la rentabilidad del cliente: por referencias, por gama, promociones y globalmente.
- Análisis DPP (directprofitproduct): Analizar la rentabilidad directa del producto.
- Tecnología de ventas: Selección e implantación de sistemas de información y gestión.
- Servicio al cliente: Dirección o coordinación de las políticas y recursos de servicio al cliente.
- Gestión por categorías: Composición del surtido de cada categoría, acciones de Merchandising y promoción de cada categoría.

### **2.2.15 Cross- Merchandising, una herramienta en el Trade Marketing**

El Cross Merchandising es una herramienta que tiene como objetivo proveer de un plus al Merchandising, teniendo como objetivo primario asociar y enlazar los patrones de consumo en distintos productos, cruzándolos dentro y fuera de su categoría , de una u otra manera, crea una cadena horizontal con proveedores de distintos segmentos del mercado, generando de esta forma una mezcla promocional ; validando opciones objetivas para la gerencia de Trade-Marketing de los fabricantes, con precios impactantes, valores agregados en ofertas y mayor número de exhibiciones adicionales, las cuales se traducen en ventas incrementales.

El Cross Merchandising busca despertar un deseo a través de nuestras experiencias sensoriales, es decir, nuestra percepción, asociándolos con nuestras normas y costumbres al tiempo de inducirnos a la compra.

El Merchandising interior y Visual exterior se enfocaban en exhibiciones puras, path to purchase (Definir la ruta de compra), POP en el punto de venta, presentación de productos en el lineal, mini vallas, pantallas electrónicas y monitores planos etc.

#### **2.2.15.1 Tips para hacer una buena mezcla al Cross Merchandising**

Las grandes cadenas de detallistas hoy a día venden sus productos representando los estilos de vida de sus clientes, caracterizando y comprendiendo el comportamiento de compra y los sueños de los mismos, de esta forma generan ventas por impulso a través de las exhibiciones adicionales al lineal de góndola, represente cada espacio de la tienda cuidando la circulación y el libre acceso a cada pasillo que se despliegan a los anaqueles de góndolas, venden sus productos representando los sueños de sus clientes e identificando sus valores y estilos de vida; recuerde que el Cross Merchandising se desarrolla y perfecciona aplicando debidamente el enfoque de Merchandising visual en sus dos vertientes, tanto el Merchandising interior, como el exterior en el punto de venta.

El concepto de Cross-mix Merchandising en los lineales y en las áreas calientes, donde se verifican mayores tráficos en el supermercado, generará mayor rotación de ventas, ya que las ofertas por si solas no venden, si no se comunican y se exhiben el valor promocional de estas.

## **2.2.16. Imagen Corporativa.**

### **Imagen Corporativa.**

La Imagen Corporativa debe ser diseñada para ser atractiva al público, y así poder despertar un interés entre los consumidores, generando valor de marca, y, posicionamiento.

La identidad Corporativa es una característica distintiva de la empresa en cuanto a su filosofía, la comunicación, la concepción y el comportamiento de distinguirse de la competencia y así obtener el reconocimiento de sus clientes.

Los grandes supermercados utilizan diversas técnicas en la publicidad corporativa para mejorar su imagen con el fin de ser más atractiva para un proveedor, empleador, cliente, deudor, entre otros.

Alessandri (2010)<sup>14</sup>, “Comportamiento Corporativo, es un comportamiento común de las corporaciones, de manera y reacción en casos de decisiones definidas”.

En el contexto de Comportamiento Corporativo, no hay cómo se debe reaccionar en contra de la empresa en diferentes situaciones; El diseño corporativo, incluye la creación de la imagen de Compañías y el objetivo armonizado de factores visibles que están de acuerdo con la identidad corporativa.

Comunicación corporativa, indica el deseo de crear diferentes métodos para la imagen con la ayuda de la identidad de Compañías. Comunicación Corporativa es la aplicación de todas las precauciones de comunicación sistemáticamente integrada, cuyo objetivo es impactar la opinión pública y clima empresarial en contra de una empresa, una asociación, un corporativo u organización.

---

<sup>14</sup>Alessandri, S. (2010). *Modelo de Identidad Corporativa: una Explicación Concepto y explicación teórica*. Estados Unidos de América: Corporate Communications: An International.

### 2.2.17. Recordación de la marca

Es el grado en que una marca es recordada por el consumidor o el público, como producto o un servicio, es una medida cualitativa de lo bien que un nombre de una marca está conectado con un tipo de producto o clases de productos por los consumidores, con frecuencia son probadas a través de encuestas o entrevistas.

El uso común de investigación de mercado, es que la recordación de marca pura, que se refiere a "recordación sin ayuda". Por ejemplo, un entrevistado se le puede pedir a recordar los nombres de todas la marcas de arroz que tal vez conozcas, o cualquier marca de bebidas que tal vez conozcas, y el nombra el que primero llegue a su mente se puede determinar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Las empresas buscan altos niveles de recordación sin ayuda con respecto a la competencia. Esto es debido al hecho de que la primera marca el consumidor recordó, tiene una clara ventaja competitiva y también es la primera marca para la evaluación o la compra.

(O'Guinn, Allen, & Semenik, 2010)<sup>15</sup>:

Aun cuando el tema de la memoria humana es muy complejo, desde hace largo tiempo se ha comprendido muy bien la relación entre repetición y recordación. Sabemos que la repetición por lo general incrementa las probabilidades de recordar. De manera que, al repetir el nombre de una marca una y otra vez, aumentan las probabilidades de recordar el nombre de la marca, es así de sencillo. (Pág. 376)

Algunos investigadores como O'Guinn, Allen y Semenik, dividen el recuerdo tanto en el recuerdo "sin ayuda" y "asistido". Recordación Asistida, mide el grado en que se recuerda el nombre de marca cuando la marca real se le solicite. En cuanto a la exposición de la marca, las empresas quieren buscar altos niveles de recordación sin ayuda en relación con sus competidores. El primer nombre

---

<sup>15</sup>O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2010). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México D.F.: Thomson.

de marca que recuerda una persona (a menudo llamado "top of mind"<sup>16</sup>) tiene una clara ventaja competitiva en el espacio de la marca, ya que tiene la primera oportunidad de la evaluación para la compra, Por lo general, se considera que el alto nivel de recordación sin ayuda es beneficioso para la marca.

Esto se debe recordar sin ayuda no es más que la primera marca que viene a la mente del encuestado. A menudo se conoce como la parte superior de la retirada de la mente. Las empresas buscan altos niveles de recordación sin ayuda con respecto a la competencia. Esto es debido al hecho de que la primera marca el consumidor recordó, tiene una clara ventaja competitiva y también es la primera marca para la evaluación o la compra.

Refiriéndose lo que dice (Weibacher, 2010)<sup>17</sup>, “Otros investigadores creen que la efectividad publicitaria puede medirse mediante cambios en la preferencia declarada por una marca, medida antes y después del contacto con un anuncio.” (Pág. 221)

Ayuda en la recordación, por otro lado mide el grado en que se recuerda un nombre de marca. Por ejemplo: el demandado puede pedir, si él sabe de la “marca X”<sup>18</sup> o no se acuerda de la publicidad de una marca en particular. Esto ayuda en la captura, lo bien que un demandado, es consciente de la marca.

Según (Baños & Rodríguez, 2012)<sup>19</sup>, “El reconocimiento de marca, también denominado notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios...” (pág. 70). Reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para reconocer el conocimiento previo de la marca cuando se les hicieron preguntas acerca de esa marca o cuando se demuestre que la marca específica, es decir, los consumidores pueden

---

<sup>16</sup>En español: Primero en la mente

<sup>17</sup>Weibacher, W. (2010). *El Marketing de la marca*. Barcelona: Granica.

<sup>18</sup>Denominación común para un ejemplo sobre una marca sin otorgar nombres específicos.

<sup>19</sup>Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.

diferenciar claramente la marca como los que se ha observado o escuchado antes.

La construcción de conciencia de marca es esencial para construir valor de marca, esto incluye el uso de diversos canales reconocidos de promoción como la publicidad, el boca a boca la publicidad, las redes sociales, patrocinios, eventos de lanzamiento, etc., todo esto para crear conciencia de marca, y es importante la creación de imagen de marca fiable, lemas y eslóganes.

El mensaje de la marca que debe comunicarse también debe ser coherente., el conocimiento de la marca Fuerte o líder conduce a las altas ventas y cuota de mercado elevada.

La notoriedad de marca puede ser considerada como un medio a través del cual los consumidores se familiaricen con una marca y por ende la reconozcan.

En la recordación de marca se deriva de la necesidad en que existe la competencia, porque mientras sólo exista un producto en el mercado, no hay la necesidad de crear una marca ni de recordarla.

(Baños & Rodríguez, 2012),<sup>20</sup> Como ejemplo, sería de explicar con una panadería. Mientras sólo exista ésta en un sector, los clientes deben acudir a ella sin tener la necesidad de nombrar a la panadería. Pero si ingresa una nueva, es decir, una competencia, esto provocaría que los dueños busquen la manera de tener la preferencia entre los cliente y por esta razón le pondrían un nombre con un letrero, para que paralelamente ocasione la recordación de la marca (en este caso la panadería).

### **2.2.17.1 Tipos de recordación de la marca**

Existente dos tipos de conocimiento de la marca, la ayuda de sensibilización: Significa que al mencionar la categoría de producto, los clientes

---

<sup>20</sup>Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.

reconocen la marca de la lista de las marcas que se muestran; y el principio de la conciencia de la mente (recordación de marca Inmediato): significa que al mencionar la categoría de producto, la primera marca que el cliente recuerda de su mente es su marca.

### **2.2 .17. 2 Canales de recordación de la marca**

Hay muchas maneras de generar conocimiento de la marca en los consumidores; la publicidad se considera como la actividad o profesión de la producción de información para promover la venta de productos o servicios comerciales.

La publicidad se utiliza a través de diversos medios de comunicación para generar conciencia de marca en los consumidores. Pueden ser transmitidos como anuncios de radio, internet, anuncios de televisión, entre otras.

Las Tácticas de marketing de Guerrilla permiten que cada negocio pequeño para competir con empresas más grandes debe forjar estrechos nichos de mercado, pero que sean rentables.

Estas tácticas incluyen:

- La especialización extrema.
- Destinar todo su esfuerzo a impresionar favorablemente a los clientes.
- Proporcionar un servicio que va más allá de las expectativas de los clientes.
- El tiempo de respuesta rápido.
- Entrega rápida de puestos de trabajo.
- Horas de trabajo que responden a los requisitos del cliente.

Mantener la conciencia de marca es un aspecto muy importante en la comercialización de una empresa. Es imprescindible y muy útil para analizar la respuesta de su público tiene hacia el cambio de envase, la publicidad, los productos y los mensajes enviados a través de diversos medios.

Product Placement es una técnica publicitaria utilizada por las empresas para promover sutilmente sus productos a través de una técnica de publicidad no tradicional, por lo general a través de apariciones en el cine, la televisión o en otros medios.

Trabajar para crear una imagen en la mente de los consumidores no es la última cosa que una empresa debe aspirar a hacer. Invitando comentarios de los consumidores y mantener una presencia constante en el mercado es igualmente esencial. La disponibilidad del producto para el consumidor es una de esas formas de hacer esto.

El consumidor no debe tener que venir a buscarte cuando él está en la necesidad de hacer una segunda compra del producto, los distribuidores y puntos de venta en lugares convenientes debe hacer el consumidor piensa en la marca como la solución más conveniente y mejor para su realización necesitan.

### **2.2.17.3 La memoria en el rol de recordación de la marca**

Según (Costa, 2011)<sup>21</sup> “Sobre el rol de la memoria para la conducta del ser humano existen varios aspectos concernientes para que la persona tenga la recordación de marca”

La persona no tiene una sola memoria, tiene varias, de las cuales está la emocional, estadística, lógica, práctica, racional y funcional; existe además la memoria sensorial, que es de tipo auditiva, olfativa, visual, junto con la memoria a corto plazo, de trabajo y la selectiva. Y ahora se añaden las memorias implícitas y explícitas.

---

<sup>21</sup>Costa, J. (2011). El rol de la memoria en las decisiones de la conducta. *Ekos*, 28-29.

Para cada tipo de memoria, el cerebro tiene circuitos diferentes para recordar cada acto. Lo referente a los recuerdos, estos son captados por el cerebro, en donde estos están asociados por una conexión específica de neuronas, y que el recuerdo puede ser modificado por nueva información. La memoria es totalmente activa, ya también se constituyen por sistemas, y estos a su vez tratan y almacenan los componentes de la información de manera particular, Lo que son los subsistemas, colaboran con un estrecho funcionamiento, lo que quiere decir es que una información puede poseer contenidos diferentes y las combinaciones entre ellos.

#### **2.2.17.4 Creatividad en el desarrollo de marcas**

Según lo establecido por (Ferro, 2011):<sup>22</sup>

Para el desarrollo de las marcas se pueden emplear varios elementos que harán que en algún momento el consumidor recuerde el producto que consumió o usó, estos elementos pueden ser una palabra, un número, un signo, unas iniciales. Muchas de las personas en la actualidad únicamente no adquieren el mejor producto, más bien optan por comprar un producto que tenga la marca preferida, razón por la que las empresas también han empezado a hacer énfasis en la imagen de marca sin olvidar que se tiene que comercializar un producto de calidad.

Para evitar que exista el olvido por parte de los consumidores en cuanto un producto, es necesario hacer la inversión en su marca, para que de esta manera prevalezca. Se habla de creatividad en la marca, porque para el desarrollo de esta se necesita de poder diseñar o elaborar elementos muy importante que van a influir en su aceptación. (Ferro, 2011).

Para la construcción de una marca se necesita del nombre, el logotipo, el isotipo o símbolo, el color, la tipografía, el eslogan, cultura institucional, lugar de venta

---

<sup>22</sup>Ferro, X. (2011). *Grandes marcas*. Quito: Poligráfica.

o escenario y objetivos. Dentro de los elementos gráficos debe de existir creatividad para que influya en las personas y llame la atención.

#### **2.2.17.5 Top-of-mind (Lo primero a recordar)**

Es una marca o producto específico que viene primero en la mente de los clientes cuando se piensa en una empresa en particular. Las empresas tratan de construir conocimiento de marca a través de la exposición a los medios de comunicación en canales como internet, los periódicos, la televisión, la radio, las revistas y medios de comunicación social.

El Top of Mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría. A diferencia del top of heart, la mención de la marca no es un indicativo de que el consumidor la comprará, sino más bien muestra el nivel de recordación acerca del producto.

#### **2.2.17. 6 Top of Heart (Primero en el corazón)**

Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca. Para llegar al corazón del consumidor se debe ir más allá del conocimiento y de la preferencia, logrando diferenciar la marca a través de atributos que provoquen aprecio, o más bien, pasión por parte de los consumidores, de manera emocional y no intelectual.

El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor ha sido llamado “Top of Heart”<sup>23</sup>, un concepto relativamente nuevo en el mercado publicitario. Si bien el “Top of Mind” continúa siendo importante, ya no es

---

<sup>23</sup>Primero en el corazón, se refiere a la preferencia al producto en base a la afinidad que tiene el consumidor con el mismo.

fundamental. Actualmente, ambos conceptos tienen que aprender a convivir y potenciarse para alcanzar los objetivos propuestos.

(Cornejo A. , 2011):<sup>24</sup>“Se requiere lograr que exista un vínculo emocional entre la marca y su público objetivo. Así los factores externos del mercado no se convertirán en una tentación para los compradores habituales”. En base a lo establecido por Cornejo se puede determinar que el “Top of Mind” no es único ni definitivo, ya que si fuese así todas las marcas que ocupan el número uno serían líderes en el mercado, reflejándose en las ventas y en la participación de mercado. Esto sucede porque la marca no ha sido capaz de generar un vínculo con el corazón del consumidor, por lo que no es la elegida al minuto de tomar la decisión.

El consumidor será inevitablemente fiel a la marca con la que se siente más identificado, y es aquí cuando el marketing relacional debe comenzar a trabajar. Las estrategias ahora tienen que agregar valores emocionales a la marca para generar lealtad. Sólo las marcas que trabajan en los planos de la mente y del corazón van a establecer una relación empática y sólida con el consumidor, la satisfacción será plena y los atributos serán únicos en el “Top of Heart”, siendo muy difíciles de superar o igualar.

## **2.2. 18 Posicionamiento**

El posicionamiento es un proceso donde se crea una imagen o identidad en la mente de su Público objetivo, lo cual le permitirá obtener una ventaja competitiva frente a los demás competidores del mercado.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos. Se trata, pues, de una concepción del

---

<sup>24</sup>Cornejo, A. (2011). *Perú Retail*. Recuperado el 2013, de <http://noticiasretailperu.blogspot.com/2011/11/del-top-of-mind-al-top-of-heart.html>

posicionamiento perceptual, basado en la concepción mental que tienen los consumidores de determinada marca. Cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto hablamos de posicionamiento objetivo. No obstante, es el primero es el más relevantes desde el punto de vista de la consecución de la ventaja competitiva sostenible, objetivo del plan de marketing.

El posicionamiento es la selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor.

1. Re-posicionamiento implica cambiar la identidad de un producto, en relación con la identidad de los productos de la competencia.

El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos.

2. De posicionamiento implica tratar de cambiar la identidad de los productos de la competencia, en relación con la identidad de su propio producto.

Para tener éxito en la marca que usted de sea posicionar debe entender las necesidades y deseos de sus futuros clientes. Esto se hace mediante la integración de sus estrategias de marca a través de su compañía en cada punto de contacto con el público. Su marca reside en los corazones y las mentes de los clientes, actuales y potenciales. Es la suma total de sus experiencias y percepciones, algunas de las cuales se puede influir, y algunos que no se puede.

(Cornejo O. , 2013):

“Una marca fuerte es inestimable ya que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Es importante pasar tiempo invertir en la investigación, definición y construcción de su marca. Después de todo tu marca es la fuente de una promesa a su consumidor. Es una pieza fundamental en la comunicación de marketing y una que no quiere prescindir”

### 2.2.18.1 Posicionamiento de marca

(Cornejo O. , 2013)<sup>25</sup>, el posicionamiento de marca se refiere a "apuntar consumidor" razones para comprar su marca de preferencia a otros. Se asegura que toda actividad de marca tiene un objetivo común, es guiada, dirigida y entregada por los beneficios de la marca / razones para comprar, y que se centra en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Con el fin de crear un lugar destacado en el mercado, un nicho de mercado tiene que ser cuidadosamente seleccionado y debe tener una ventaja diferencial se debe crear en su mente. Posicionamiento de marca es un medio a través del cual una organización puede representar a sus clientes lo que quiere lograr para ellos y lo que quiere decir para ellos. Posicionamiento de marca constituye puntos de vista y las opiniones de los clientes.

Posicionamiento de la marca se puede definir como una actividad de la creación de una oferta de marca de tal modo que ocupe un lugar distintivo y el valor en la mente del cliente objetivo. Posicionamiento de marca implica la identificación y determinación de los puntos de semejanza y diferencia para determinar la identidad de la marca y el derecho a crear una imagen de marca adecuada.

Posicionamiento de marca es la clave de la estrategia de marketing. Un posicionamiento de marca fuerte dirige la estrategia de marketing, explicando los detalles de la marca, la singularidad de la marca y su similitud con las marcas de la competencia, así como las razones para la compra y el uso de esa marca específica. El posicionamiento es la base para el desarrollo y el aumento de los conocimientos y percepciones de los clientes. Es la única característica que le permite configurar el servicio aparte de sus competidores.

Hay varios errores de posicionamiento, tales como:

---

<sup>25</sup>Cornejo, O. (24 de Enero de 2013). *Oscar Cornejo*. Recuperado el 2013, de Todos los factores SEO que afectan al posicionamiento web en Google: <http://oscarcornejoaguila.wordpress.com/2013/01/24/todos-los-factores-seo-que-afectan-al-posicionamiento-web-en-google/>

- En virtud de posicionamiento, este es un escenario en el que tiene el cliente una idea borrosa y poco clara de la marca.
- Más posicionamiento, este es un escenario en el que los clientes se han limitado también la conciencia de la marca.
- Posicionamiento confuso, este es un escenario en el que los clientes tienen una opinión confusa de la marca.
- Posicionamiento doble, este es un escenario en el que los clientes no aceptan las pretensiones de una marca.

(Cornejo O. , 2013):

En el crecimiento de la alta tecnología, el marketing puede haber tenido mucho que ver con el cambio en la definición hacia el posicionamiento competitivo. Un componente importante de la alta tecnología de marketing en la era de la World Wide Web es el posicionamiento en los principales buscadores como Google, Yahoo y Bing, que se puede lograr a través de la optimización del SearchEngine, también conocido como SEO.

Este es un componente especialmente importante cuando se trata de mejorar el posicionamiento competitivo entre un grupo demográfico más joven, que tiende a ser Web orientados en sus compras y hábitos de compra como resultado de estar muy conectados e involucrados en las redes sociales en general.

Toda estrategia de marketing que tiene como objetivo posicionar a una marca en la mente del cliente, en relación con las marcas de la competencia. Las empresas aplican esta estrategia ya sea haciendo hincapié en las distintas características de su marca (qué es, qué hace y cómo), o pueden tratar de crear una adecuada imagen (bajo costo o prima, utilitario o de lujo, de nivel de entrada o de gama alta, entre otros) a través de la publicidad. Una vez que una marca se posiciona, es muy difícil para cambiar su posición sin destruir su credibilidad. También se llama posicionamiento del producto.

La mayoría estará de acuerdo es en qué posición es algo que ocurre en la mente del mercado objetivo. Es la percepción global que el mercado tiene de una determinada empresa, producto o servicio en relación a su percepción de los competidores en la misma categoría. Esto sucederá si es o no la gestión de una

empresa es proactiva, reactiva o pasiva sobre el proceso en curso de la evolución de una posición. Sin embargo, una empresa puede influir positivamente en las percepciones iluminadas a través de acciones estratégicas. Una empresa, un producto o una marca deben tener concepto de posicionamiento con el fin de sobrevivir en el mercado competitivo.

### **2.2.19 Marco Conceptual**

**Detallista:** Mercadeo (2012)<sup>26</sup>, “Persona o establecimiento que comercializa productos directamente al consumidor final”.

**Consumidor:** Según Vega (2010)<sup>27</sup>, “El consumidor final es aquel individuo, grupo o institución que satisface sus deseos y necesidades mediante el consumo en forma directa de los bienes y servicios que se ofrecen al mercado”. (pág. 37)

**Cliente:** (Vega, 2010), “El cliente es quien determina lo que es un negocio, porque, al estar dispuesto a pagar por un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en bienes”. (pág. 37)

**Merchandising:** (Editorial Vértice, 2009)<sup>28</sup>, “El Merchandising es una parte del marketing formado por una serie de técnicas, entre las que se encuentra la de animación del punto de venta, que son aplicables en los establecimientos comerciales”.

### **2.2.20 Marco Legal**

En lo que respecta al marco legal, se hace referencia a lo que se establece en La Ley de Defensa del Consumidor (2000)<sup>29</sup>, ya que establece aspectos clave que se deben de considerar en el punto de venta en relación al consumidor.

---

<sup>26</sup>Mercadeo. (2012). *Glosario de términos de mercadeo*. Recuperado el 2013, de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

<sup>27</sup>Vega, V. (2010). *Mercadeo Básico*. San José: EUNED.

<sup>28</sup>Editorial Vértice. (2009). *Distribución y decoración dentro del comercio*. Málaga: Editorial Vértice.

<sup>29</sup>Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). *Ley de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

## CAPÍTULO II

### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## CAPÍTULO V

### RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

#### **2.3. Hipótesis**

Si las Tiendas detallistas utilizan las estrategias de Merchandising los resultados económicos incrementan las ventas y su participación en el mercado.

#### **2.4. Variables o criterios de la investigación**

En la investigación se manejan dos variables, las cuales se indican de la siguiente manera.

**Tabla 1 (2.4) Operacionalizacion de Variables**

Variable Independiente (causa)	Variable Dependiente (efecto)
Exhibición Clasificada en categorías de productos.	Escasa rotación de productos.
Productos de primera necesidad en presentaciones más económicas.	Niveles bajos de Venta por precios Altos.
Control en productos próximos a caducarse.	Falta de revisión de productos caducados.

## 2.5 Indicadores

Los indicadores de la investigación son los establecidos por los autores a continuación:

- Conocer el número de negocios detallistas que se encuentran en la zona en análisis.
- Medir la rentabilidad del negocio y la recordación de marca.
- Utilizar las estrategias de Merchandising para implementar en los negocios detallistas.
- **Índices de precio al consumidor (IPC) (2012) / Ingresos y gastos de los habitantes de los habitantes:** según el “INEC”:

En la primera división se destacan los artículos pertenecientes a las siguientes subclases: pescados, frutas frescas, refrigeradas o congeladas y, granos.

En la segunda división se destacan los artículos pertenecientes a la siguiente subclase: artículos para la higiene personal, artículos para el hogar.

FUENTE:” INEC”

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se representan los aspectos metodológicos que fundamentan la investigación, tales como: tipo de investigación, diseño de la investigación población, muestra, técnicas de recolección de datos, técnicas de análisis de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos y presentación de los resultados.

#### 3.1. Universo Muestral

Se entiende por población cualquier conjunto de elementos de lo que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características. En este trabajo de investigación únicamente se tomará en consideración para realizar la encuesta a los habitantes del sector que cumple con la característica de ser mayor a 18 años, según datos del (INEC, 2010) son 235769.

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1)}$$

$$n = \frac{235769}{0.5^2 (235769-1)}$$

$$n = \frac{235769}{0,0025^2 (235768)}$$

$$n = \frac{235769}{589,42}$$

$$n = 400$$

## **3.2 Métodos, técnicas e instrumentos**

### **Métodos:**

#### **3.2.1 Investigación Documental-Bibliográfica**

Permite recopilar información de libros, folletos, revistas, periódicos relacionados con el Merchandising y de los comercios detallistas a fin de poder analizar y profundizar la problemática de aquellos enfoques y teorías que permitan brindar un servicio de calidad que garantice la permanencia del negocio en el mercado local.

#### **3.2.2 Investigación Descriptiva.**

Este tipo de investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, sin embargo debemos darnos cuenta si cuenta o no con un plan que responda a las exigencias y necesidades de su clientela.

#### **3.2.1.3 Investigación de campo**

Esta modalidad de investigación se realiza en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio, es decir donde se desenvuelven las actividades comerciales enfrentándose a una realidad más a fondo de hechos y fenómenos que le permitan al investigador manejar los datos con más seguridad y proponer alternativas de solución que estarán reflejadas en la propuesta de investigación.

#### **3.2.1.4 Técnicas e instrumentos:**

#### **3.2.1.5 La observación**

La observación consiste en poner atención en todos los aspectos y factores que rodean la realidad de la tienda y a su vez recolectar, recoger información necesaria acerca de la aplicación del Merchandising, resaltando datos sobresalientes que se propone poner en práctica para lograr la permanencia y el éxito en cualquier tienda de barrio en un mundo tan competitivo y agresivo.

En la guía de observación se Observaron datos tales como:

- Puerta de Ingreso de la tienda
- Identificación de las zonas frías
- Identificación de las Zonas calientes
- Ubicación de los exhibidores, góndolas y materiales P.O.P ( Point of Purchase)
- Facilidad en la adquisición de productos
- Ausencia de Señalética
- Acceso de Pasillos
- Facilidad al realizar los pagos
- Desorden en productos no perchados

#### **3.2.1.6 Encuesta**

Una encuesta es una técnica que permite recoger información, sobre opiniones, recomendaciones y sugerencias de personas que viven en la ciudadela Primavera 1 (Av. Samuel Cisneros y transversales sin número) para lo cual se efectuado una lista de preguntas representativas, de acuerdo a la naturaleza de la investigación al fin de reflejarlos en la propuesta de solución.

Aplicación de instrumentos

Las encuestas se les realizaran a los consumidores del sector Primavera 1.

### 3.3 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utiliza el programa utilitario de Excel en donde se reflejarán las tablas y los gráficos respectivos de cada pregunta.

### 3.4 Recursos: instrumentales, cronograma, presupuesto

#### 3.4.1 Cronograma

**Tabla 1 (3.5.1) Cronograma de Actividades**

Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem bre
	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014
Elaboración y aprobación del anteproyecto.								
Recolección de información y elaboración del I capítulo.								
Recolección de información y elaboración del II capítulo								
Recolección de información y elaboración del III capítulo								
Recolección de información y elaboración del IV capítulo								

### 3.4.2 Recursos de materiales- Recursos técnicos

**Tabla 2 (3.5.2.1) Equipo - Técnicos**

Equipos , materiales y suministros			
Equipos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	1	900	900
Impresora	1	250	250
Cámara	1	500	500
Hojas (100) paquete	7	7.00	42
Cartucho	2	28.00	56
Fotocopia	80	5.00	4.00
Internet	30	20.00	20.00

**Tabla 3 (3.5.2.2) Tabla Servicios**

<b>SERVICIOS: Servicios que sean de utilidad para el desarrollo de entrevistas, metodología, investigación de campo, etc.</b>		
<b>SUBCONTRATOS Y SERVICIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Pasajes Duran	2	100
Combustible	6	60
Movilización	Varias	80
<b>TOTAL</b>		<b>240</b>

### 3.5 Análisis e interpretación de la información

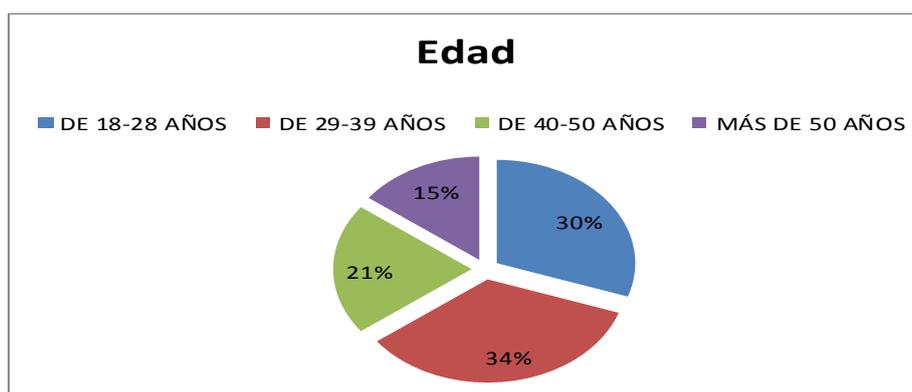
#### 1.-Edad

Tabla 4 (3.6.1)

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
DE 18-28 AÑOS	121	121	30%	30%
DE 29-39 AÑOS	138	259	34%	64%
DE 40-50 AÑOS	82	341	21%	85%
MÁS DE 50 AÑOS	59	400	15%	100%
TOTAL	400		100%	

Fuente: Encuesta

Figura 10 : Edad



Fuente: Encuesta

Las personas encuestadas fueron clasificados en las siguientes edades el 34% tiene la edad de entre los 29 y 39 años; el 30% tiene una edad entre 18 y 28 años; el 21% tiene las edades entre 40 y 50 años, apenas el 15% tiene una edad superior a los 50 años. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados tienen edades de entre los 29 y 39 años.

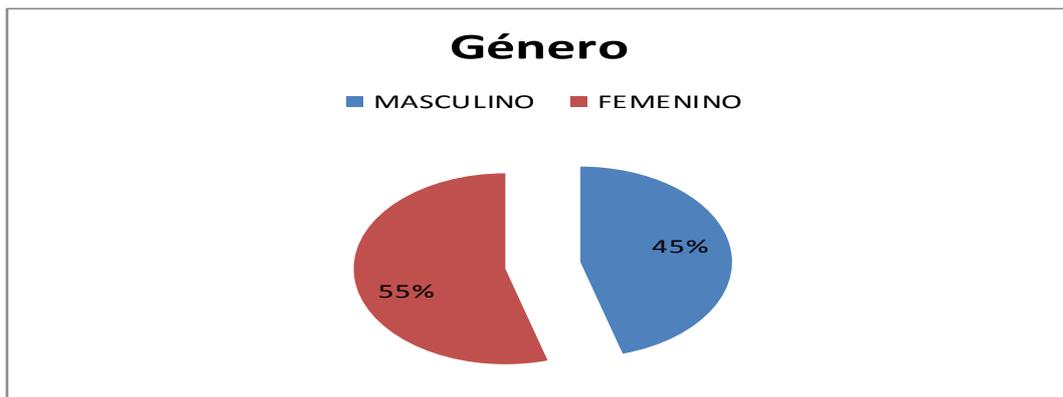
## 2.- Género

**Tabla 5 (3.6.2)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
MASCULINO	182	182	45%	45%
FEMENINO	218	400	55%	100%
TOTAL	400		100%	

**Fuente:** Encuesta

**Figura 11: Género**



**Fuente:** Encuesta

Según la encuesta realizada, respecto al género de los participantes de la encuesta, los resultados son los siguientes; el 55% es femenino; mientras que el 45% es masculino; Por lo tanto, la mayoría de quienes participaron en la encuesta es un público femenino.

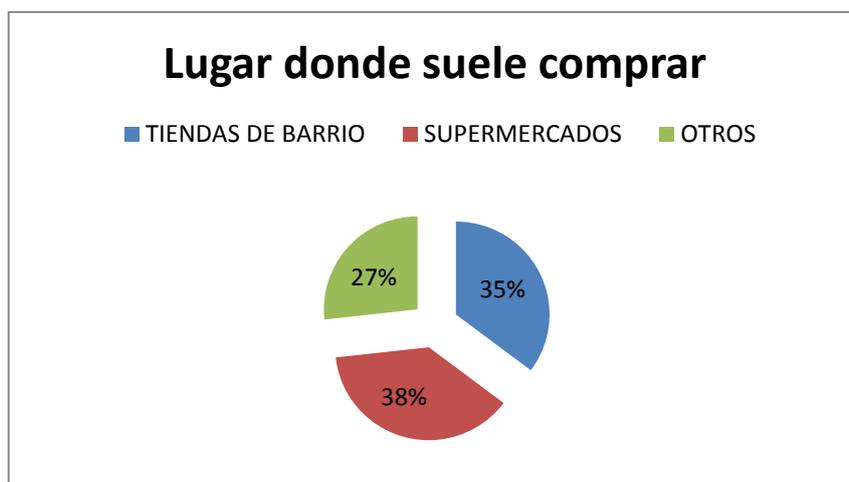
### 3.- ¿Dónde suele hacer la compra de sus productos de consumo masivo?

**Tabla 6 (3.6.3)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
TIENDAS DE BARRIO	141	141	35%	35%
SUPERMERCADOS	152	293	38%	73%
OTROS	107	400	27%	100%
TOTAL	400		100%	

**Fuente:** Encuesta

**Figura 12 Lugar donde suele Comprar**



**Fuente:** Encuesta

Según la encuesta practicada, respecto a donde desean ir a comprar los habitantes del sector de la Primavera 1, respondieron lo siguiente; el 38% prefiere ir a comprar a los supermercados; mientras que 35% respondió que prefieren ir a comprar a las tiendas de barrio ; apenas el 27% respondió que acude a otros lugares para realizar sus respectivas compras. Por lo tanto se puede observar que la mayoría de los encuestados prefieren comprar en los supermercados.

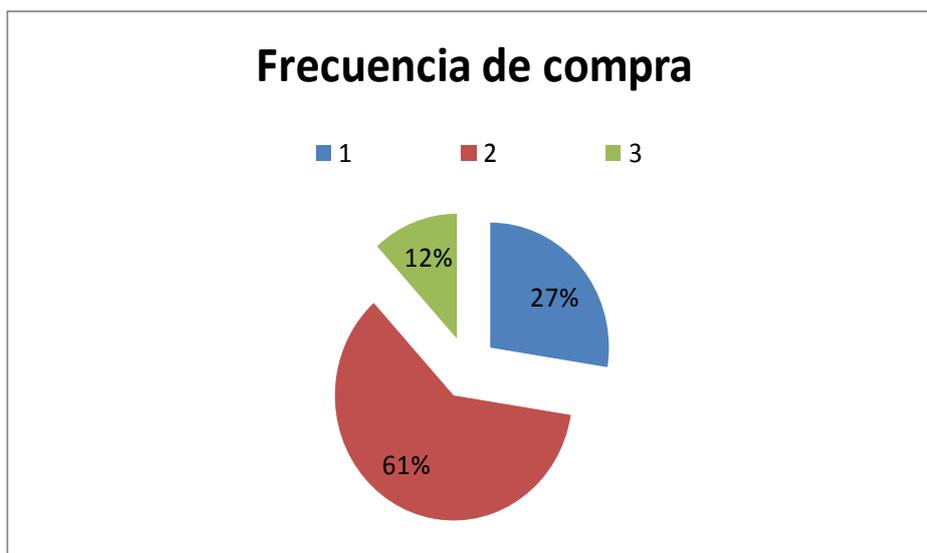
#### 4.- ¿Con que Frecuencia usted realiza sus compras?

Tabla 7 (3.6.4)

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
DIARIO	243	243	27%	27%
SEMANAL	110	353	61%	88%
QUINCENAL	47	400	12%	100%
TOTAL	400		100%	

Fuente: Encuesta

Figura 13 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta

Según la encuesta efectuada en cuanto a la frecuencia de compra de los habitantes de La Primavera 1, el 61% respondió que compra semanal; el 27% lo hace diario, el 12% quincenal.

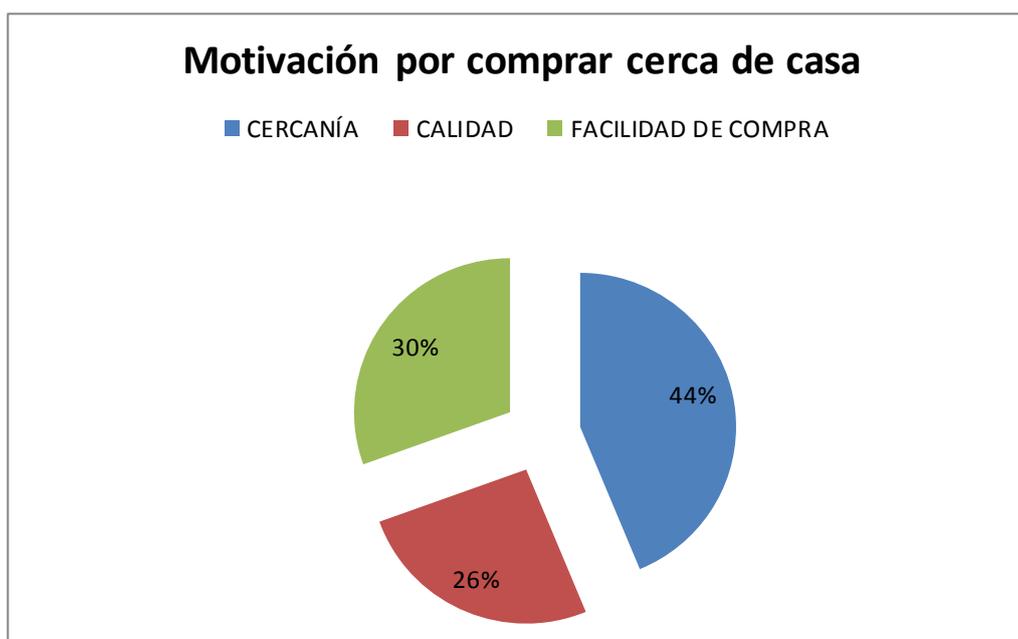
5.- ¿Qué le motiva a comprar en las Tiendas cercanas a su domicilio?

Tabla 8(3.6.5)

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
CERCANÍA	175	175	44%	44%
CALIDAD	103	278	26%	70%
FACILIDAD DE COMPRA	122	400	31%	100%
TOTAL	400		100%	

Fuente: Encuesta

Figura 14 Motivación para Comprar



Fuente: Encuesta

Según la encuesta practicada, respecto a que motiva a los habitantes del sector de la Primavera 1 a comprar cerca de sus hogares, respondieron lo siguiente; el 44% dijo que la cercanía es un buen factor; el 30% respondió que la facilidad de compra; apenas el 26% dijo que la calidad de los productos los motiva a comprar cerca de sus hogares. Por lo tanto la cercanía es el factor primordial para comprar cerca de casa.

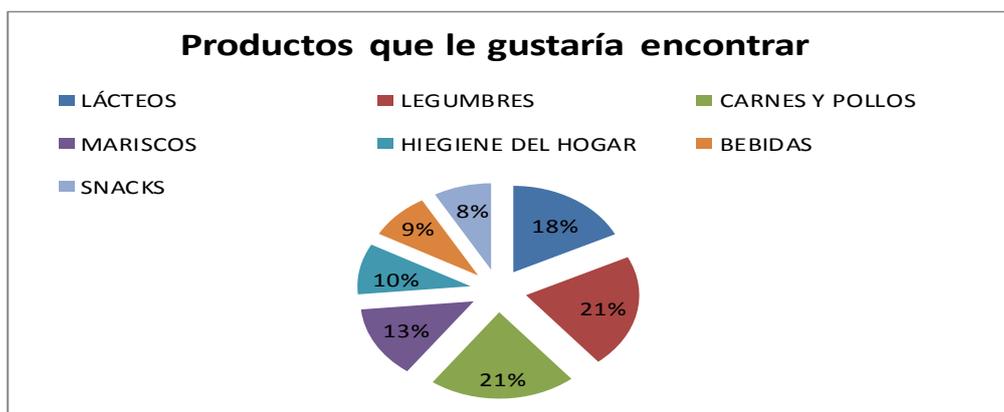
**6.- ¿Qué Categoría de productos le gustaría encontrar en las Tiendas cercanas a su domicilio?**

**Tabla 9 (3.6.6)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
LÁCTEOS	71	71	18%	18%
LEGUMBRES	85	156	21%	39%
CARNES Y POLLOS	84	240	21%	60%
MARISCOS	54	294	14%	74%
HIEGIENE DEL HOGAR	38	332	10%	83%
BEBIDAS	35	367	9%	92%
SNACKS	33	400	8%	100%
TOTAL	400		100%	

Fuente: Encuesta

**Figura 15 Productos que le gustaría encontrar**



Fuente: Encuesta

Según la encuesta realizada, en cuanto a qué productos les gustaría encontrar a las amas de casa en las tiendas cerca de casa, respondieron lo siguiente; 21% dijo legumbres, 21 % carnes y pollo; el 18% lácteos; el 10% higiene del hogar, el 9% respondió bebidas, el 8% dijo snack y el 13% mariscos. Por lo tanto, en base a los resultados obtenidos, a las encuestadas les agrada el tener las legumbres, pollo y carne, como sus productos de primera necesidad.

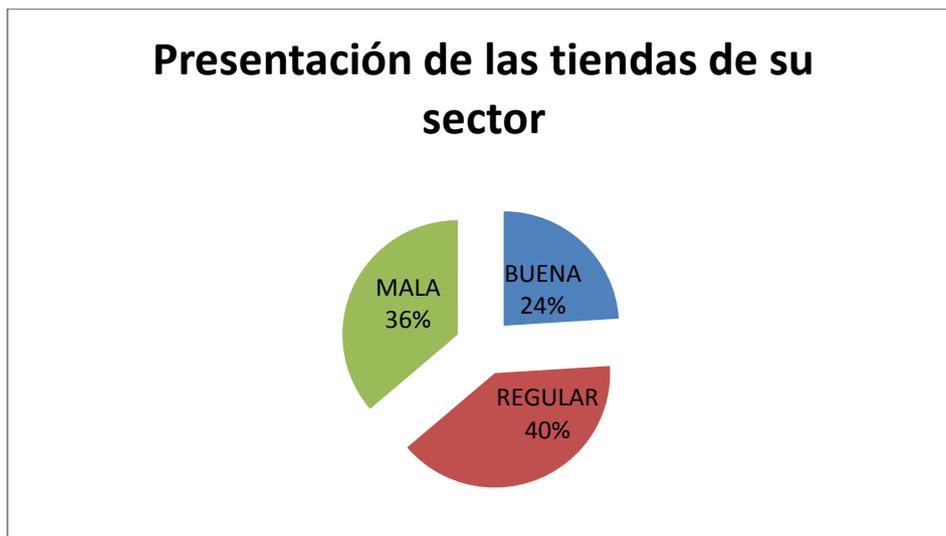
7.- ¿Cómo califica usted la presentación de las Tiendas de su sector?

Tabla 10 (3.6.7)

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
BUENA	96	96	24%	24%
REGULAR	159	255	40%	64%
MALA	145	400	36%	100%
TOTAL	400		100%	

Fuente: Encuesta

Figura 16 Presentación de Tiendas del Sector



Fuente: Encuesta

Del total de encuestados el 24% mencionó que es buena la presentación que tienen las tiendas del sector, el 40% dijo que regular y el 36% dijo que mala, en donde se pueden ver que los dos resultados mayores son los que comprueban la existencia del problemas con las tiendas del sector.

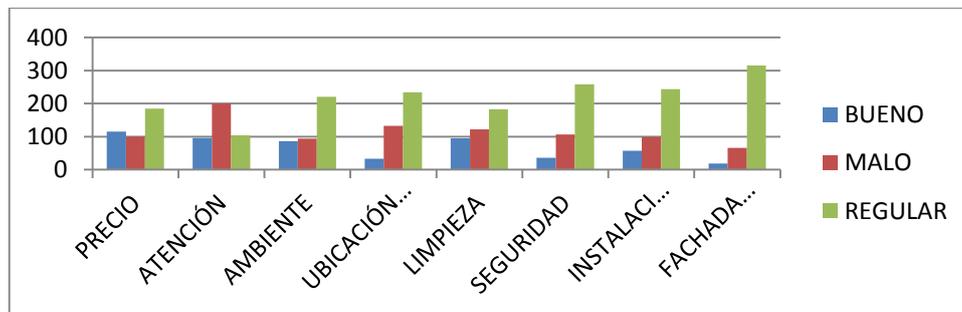
8.- ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción respecto a los siguientes aspectos en la Tienda cercanas de su domicilio?

Tabla 11(3.6.8)

	BUENO	MALO	REGULAR
PRECIO	115	100	185
ATENCIÓN	96	200	104
AMBIENTE	86	94	220
UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	33	133	234
LIMPIEZA	95	122	183
SEGURIDAD	36	106	258
INSTALACIONES ADECUADAS	57	99	244
FACHADA EXTERIOR	19	66	315

Fuente: Encuesta

Figura 17 Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuesta

En la encuesta se pudo comprobar que no existe una satisfacción total por parte del cliente en cuanto a lo que las tiendas de sus barrio le ofrecen, y es aquí donde se pueden destacar las deficiencias que ayudarán a realizar las estrategias necesarias para el desarrollo de la propuesta.

**9.- ¿Usted recuerda los nombres de las Tiendas de su sector?**

**Tabla 12 (3.6.9)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FREC. ABS. ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA REL. ACUMULADA
SI	135	135	34%	34%
NO	265	400	66%	100%
TOTAL	400		100%	

**Fuente:** Encuesta

**Figura 18 Recordación nombre de Tiendas**



**Fuente:** Encuesta

Según la encuesta efectuada, en cuanto a si los habitantes de la ciudadela la Primavera 1 recuerdan el nombre de las tiendas de su sector respondieron lo siguiente; el 66% dijo que no recuerda el nombre; mientras que el 34% dijo respondió que sí recuerda el nombre de las tiendas de sector. Por lo tanto en base a estos resultados, es claro evidenciar que la mayoría de los encuestados, no recuerdan los nombres de las tiendas del sector de la Primavera 1, por lo que sería necesario implementar varias estrategias publicitarias de las despensas de ese sector para se recuerden los nombres de las mismas.

### 3.6.10 Modelo de encuesta

Cuestionario de Preguntas para el análisis del Sector Primavera 1 en la Av. Samuel Cisneros y transversales sin número en el Cantón Duran.

Objetivo: Conocer los criterios de compra del Sector de Primavera 1 para la aplicación de estrategias de Merchandising.

1.- Edad: \_\_\_\_

2.-Género: M

Marque con una x su Respuesta.

3 ¿Donde suele hacer la compra de sus productos de consumo masivo?

Tiendas de Barrio	
Supermercados	
Otros	

7.- ¿Cómo califica usted la Presentación de las tiendas de su sector?

Buena	
Regular	
Mala	

4 ¿Con que Frecuencia usted realiza sus compras?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

8 ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción respecto a los siguientes aspectos en la Tiendas cercanas de su domicilio?

Precio	
Atención	
Ambiente	
Ubicación de los Productos	
Limpieza	
Seguridad	
Instalaciones Adecuadas	
Fachada Exterior	

5 ¿Qué le motiva a comprar en las Tiendas cercanas a su domicilio?

Cercanía	
Calidad	
Facilidad de Compra	

9 ¿Usted recuerda el nombre de las Tiendas de su domicilio?

Si	
No	

6¿Qué Categoría de productos le gustaría encontrar en las tiendas cercanas a su domicilio?

Lácteos	
Legumbres	
Carnes y Pollos	
Mariscos	
Higiene del Hogar	
Bebidas	
Snack	
Otros ( especifique)	

## CAPÍTULO IV

El Merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del Sector Primavera 1.

### Datos informativos

**Nombre de la Empresa:** Minimarket Luz

**Actividad:** Venta de todo tipo de productos de consumo masivo

**Dirección:** Av. Samuel Cisneros y transversales sin número en el Cantó Durán.

### 4.1 Generalidades

Las tiendas de Barrio de la ciudadela Primavera 1 han experimentado una baja rentabilidad en los últimos años por el apareamiento de las cadenas de Supermercados. Además la mayoría de los negocios de barrio no están en una constante mejora en la variedad de los productos, ni de la forma en que éstos son comercializados, así que esto genera un riesgo eminente en la actividad comercial, para lo cual es indispensable establecer estrategias que les permita crecer en forma más rápida de modo que puedan lograr una diferenciación y protegerse de la competencia agresiva.

Para el desarrollo de la propuesta se ha considerado a una de las tiendas del sector, puesto que la misma no ha ejecutado ningún tipo de plan de Merchandising que le permita incrementar la productividad de la tienda y potencializar las diferentes líneas de productos que en ella se comercializan. Considerando que cuando se trata de utilizar los recursos del negocio, se pueden establecer estrategias que les permitan incentivar la compra.

El contenido de este capítulo está relacionado con un diseño de un plan de Merchandising Visual y de Gestión, para incrementar las ventas del Minimarket “Luz” ubicado en el, Cantón Duran.

Otro de los aspectos que se deben considerar es que las tiendas a diferencia de las cadenas de supermercados, pueden manejar otras presentaciones de productos que no suelen ser comercializadas en las grandes cadenas, por lo tanto se puede sacar provecho de esto.

Este plan será de gran ayuda para los dueños del Minimarket “Luz” ya que aplicando este modelo de Merchandising Visual y de Gestión incrementarán las ventas, ofreciendo a sus proveedores herramientas para la exhibición y colocación de los productos, así como la implementación y evaluación del plan puesto en marcha.

#### **4.1.1 Importancia de la propuesta**

La importancia de esta propuesta radica en los beneficios que obtendrá el establecimiento en el aprovechamiento de espacio físico designado para una mejor exhibición de productos y marcas en las diferentes perchas; esto conlleva a que el cliente pueda apreciar mejor los productos y lo incentivara a realizar las compras en el momento indicado.

#### **4.1.2 Alcance de la propuesta.**

Esta propuesta será aplicable para todos las tiendas detallistas del país y a los proveedores que basan su acción dentro del punto de venta y será ejemplificada a través del Minimarket Luz, como representativa del resto de las tiendas de Primavera 1.

#### **4.1.3 Estructura de la propuesta del plan de Merchandising**

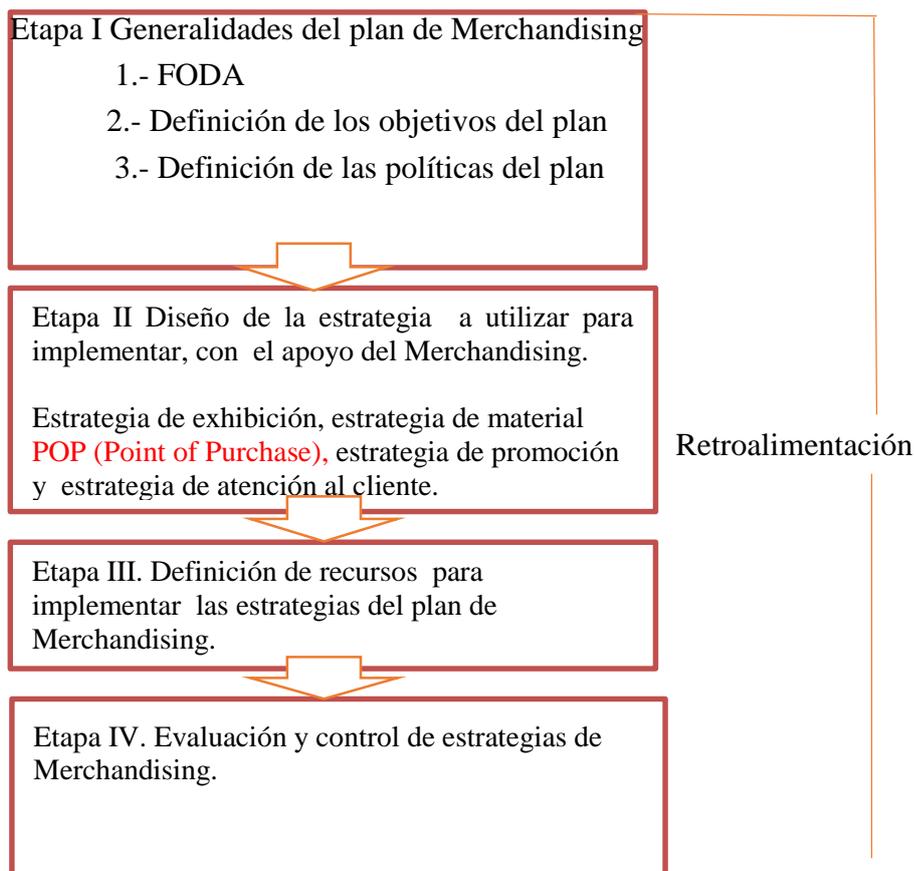
En el siguiente esquema se presenta la propuesta del Merchandising el cual contiene cuatro etapas:

- En la primera etapa se abordan las generalidades del plan que se está proponiendo.
- En la segunda etapa se diseñan las estrategias del plan
- En la tercera etapa se definen los recursos a utilizar
- La cuarta etapa se presenta la evaluación y control de las estrategias.

Es necesario indicar que en cada una de las etapas se hace presente la retroalimentación.

#### 4.1.4 Esquema de la propuesta del plan de Merchandising

Grafico 10 (4.1.4)



#### 4.2 Desarrollo de las etapas de la propuesta del plan de Merchandising

##### 4.2.1 Etapa 1 Generalidades del plan de Merchandising.

Para iniciar el plan de Merchandising que dará paso a un mejor manejo y por ende a una mayor rentabilidad del establecimiento. Se debe realizar un análisis FODA en relación al entorno actual del Minimarket “Luz”, el análisis incluye determinar el potencial del Minimarket, pero también advierte las dificultades y amenazas de su entorno. Este se plantea a continuación:

**Tabla 13 (4.2.1)**

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>Fortaleza</b>  <b>F1</b> Alto posicionamiento de la tienda en el sector.  <b>F2</b> Ubicación en una zona altamente comercial(Primavera 1)  <b>F3</b> Atención personalizada  <b>F4</b> Amplias instalaciones físicas.</p>	<p><b>Debilidades</b>  <b>D1</b> Poca variedad de productos del mercado que se consumen en el hogar.  <b>D2</b> Limitado espacio para la exhibición.  <b>D3</b> Carencia de Publicidad en el punto de venta.  <b>D4</b> Desconocimiento de las técnicas de organización de productos dentro del punto de venta</p>
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1</b> Activación de un Plan de Merchandising (Propuesta)</p> <p><b>O2</b> Los Habitantes de la Cdra. Primavera 1 se identifican con el sector comercial.</p> <p><b>O3</b> Óptimo plan de disposición de categorías de productos dentro del punto de venta de parte de proveedores.</p>	<p><b>FO (Maxi-Maxi)</b></p> <p>Estrategia de Promoción. (F2- O2)</p> <p>Estrategia de Fidelización de clientes. (F1 – O1)</p>	<p><b>Do (Mini-Maxi)</b></p> <p>Estrategia de Exhibición(D4-O1)</p> <p>Estrategia de Disposición de punto de venta (D2 – O3)</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>A1 Gran número de competidores en el sector.</p> <p>A2 Las agresivas campañas y promociones de publicidad que realizan los supermercados del sector (Akì, Mi Comisariato, El Ranchero)</p> <p>A3 El mercado Primavera 1 tiene precios económicos.</p>	<p><b>FA (Maxi-Mini)</b></p> <p>Estrategias de Promoción de Ventas. (F2 – A2)</p>	<p><b>DA (Mini-Mini)</b></p> <p>Estrategia PLV( publicidad en el lugar de venta) (D3- A1)</p>

## **4.2.2 Definición de objetivos del Plan**

### **4.2.2.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan de Merchandising como estrategia comercial para incrementar las ventas en un 30% en los Minimarkets del Cantón Durán hasta diciembre del 2015.

### **4.2.2.2 Objetivos específicos**

1. Diseñar estrategias de Merchandising que se adapten a la realidad comercial del Minimarket “Luz”.
2. Incentivar a la propietaria del Minimarket “Luz” a realizar actividades para la mejora del Merchandising visual y de gestión del establecimiento.
3. Motivar a los proveedores para que inviertan en actividades de Merchandising para lograr mayor rotación de los productos y la competitividad necesaria.

### **4.2.2.3 Definición de Políticas del Plan**

- Este plan es una herramienta para generar un incremento en las ventas de las diferentes categorías de productos, por lo tanto, debe ser implementado a cabalidad y en el tiempo determinado, para que los resultados sean positivos con lo proyectado en el plan.
- Este plan será entregado a los dueños del local para conocimiento y aplicación de cambio o mejoras.

## **4.3 Etapa II : Diseño de Estrategias de Merchandising**

### **4.3.1.- Estrategia de Publicidad y Promoción (F2-O2)**

#### **a) Descripción de la estrategia**

La estrategia busca llamar la atención de la gente en la calle a través de actividades de Street Marketing aprovechando la ubicación en la que se

encuentra el Minimarket para provocar un impacto llamativo al establecimiento y este sea más concurrido.

**b) Objetivo**

Realizar acciones publicitarias que se lleven a cabo en espacios comerciales de una manera innovadora y creativa.

**c) Políticas**

La agencia de Publicidad será responsable de verificar que se lleve a cabo la actividad de Street Marketing en conjunto con los propietarios del Minimarket “Luz” durante el desarrollo de la propuesta.

**d) Táctica**

Emplear la técnica de Street marketing en las principales avenidas del Cantón Duran para reforzar el posicionamiento del Minimarket “Luz” durante el mes de Febrero y Diciembre.

Se utilizarán las Bicibanners en el mes de Junio y las Tricibanners en el mes de Diciembre; cada actividad se desarrollara en el período de 1 mes. Se va a contratar a la agencia Fénix Publicidad para el desarrollo del proceso de la campaña de Street Marketing donde se utilizarán las partes posteriores de los Tricibanners (1.20 x 0.70).

**Figura 10 (4.3.1) - (1)**



Figura 11 (4.3.1) - (2)



e) Recursos

Tabla 14 (4.3.1) - (3)

Street Marketing	Cantidad	Duración	Costo Unitario (alquiler)	Costo Total	Uniformes	Recorridos
<p>Bici- banners</p> 	5	1 mes	\$100.00(incluye personal)	\$500.00	\$ 65.00	<p>*Puente de la Unidad Nacional hasta el terminal Terrestre de Durán ( Lunes – Viernes- Sábados )</p> <p>* Calle Principal La Av. Samuel Cisneros y transversales ( Martes- Miércoles)</p> <p>*Av. Jaime Nebot Velasco ( Martes)</p>
<p>Tricibanners</p> 	6	1 mes	\$150.00	\$ 900.00	\$ 104.00	<p>*Ciudadela Abell Gilbert y Ciudadela Primavera. (Lunes- Viernes – Sábado)</p> <p>*Ciudadela Maldonado , Ciudadela Molina de Frank y Ciudadela Bellavista ( Martes- Miércoles)</p> <p>*Santuario del Divino Niño ( Martes)</p>
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>2 meses</b>	<b>\$600.00</b>	<b>\$1.400,00</b>	<b>\$169.00</b>	

### 4.3.2 Estrategia de Fidelización de clientes

#### a) Descripción de la estrategia

Desarrollar con los clientes relaciones sostenibles en el tiempo, mediante una propuesta de valor diferenciada.

#### b) Objetivo.

Crear lealtad de parte de los clientes hacia el establecimiento.

#### c) Políticas

Los dueños del local son responsables de brindarles un excelente servicio a los clientes.

#### d) Táctica

La Fidelización logra una relación estable y duradera con los clientes de una u otra manera. Esta estrategia ayuda a que el cliente regrese al establecimiento.

La forma como se propone fidelizar a los clientes del Minimarket “Luz” es a través de una promoción con base probabilística, misma que tiene por objetivo garantizar a todo cliente que la obtención del premio que se oferta en la promoción sólo depende de él.

La promoción que se propone aplicar es la siguiente:

Se realiza una promoción para los clientes que compren desde \$ 15.00 de consumo en productos del Minimarket “Luz”.

Mecánica Promocional: Extraer una bolita de un ánfora que contiene 100 bolitas. 7 bolitas dice *Mini Market “Luz”*, 4 dicen *Premio Consuelo* y 91 bolitas dicen *Gracias por su Compra*. Si la bolita dice *Mini Market “Luz”* se gana una olla *Arrocera*. Sólo hay una oportunidad. ¿Cuál es la probabilidad de que el cliente obtenga:

- a) ¿Una olla arrocera?
- b) ¿Premio consuelo?

Evento A = 8 bolita dice Mini Market “Luz”

Evento B = 4 bolitas dicen “Premio Consuelo”

Evento C = 91 bolitas dicen “Gracias por su compra”

La probabilidad de que el cliente gane una olla arrocera es:

$$\frac{8}{100} = 0.08$$

La probabilidad de que el cliente gane un premio consuelo es:

$$\frac{20}{100} = 0.2$$

e) Cronograma.

**Tabla 15 (4.3.2) - (1)**

Cronograma del mes de Junio		Semana 1 (1-7)							Semana 2 (8-14)							Semana 3 (15-21)						
N o.	Premios	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	Jarra plástica (P. Consuelo)																					
2	Olla Arrocera (Premio Mayor)																					

## f) Recursos

**Tabla 16 (4.3.2) - (2)**

Premios	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Jarra Plástica plapasa 4 litros. 	20	\$ 1.99	\$39.80
Olla Arrocera 	8	\$ 19.99	\$159.92
<b>Total</b>	<b>28</b>		<b>\$199.72</b>

### 4.3.3 Estrategia de Exhibición (D4-O1)

Desarrollar Merchandising Visual a través de la organización del lineal y de categorías de productos para buscar el equilibrio entre la rentabilidad y la satisfacción de la clientela.

#### a) Descripción de la estrategia

Se va a implementar la ubicación del pasillo ideal y la segmentación de productos dentro del establecimiento; además se va a ordenar las categorías y subcategorías de productos de forma correcta para que el producto esté disponible y al alcance del cliente.

Además se va a utilizar el principio de Cross Merchandising para transformar las áreas frías en calientes y al mismo tiempo generar mayor tráfico en el supermercado, produciendo alta rotación de productos a través de exhibiciones vistosas, enlazando normas y patrones de consumo.



**Sección Frutas y Verduras # 1.**

**Figura 13 (4.9)**

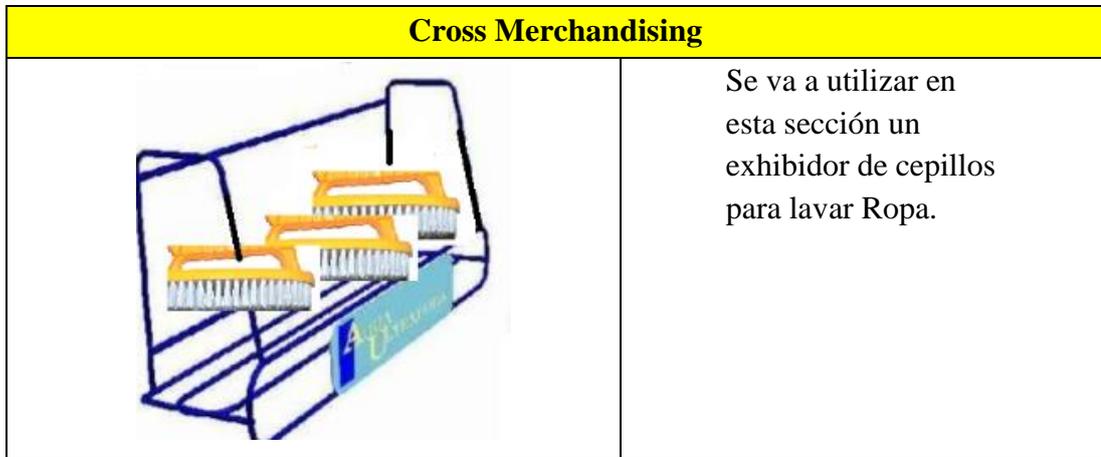


**Productos de Limpieza. (Percha # 2)**

**Figura 14 (4.10)**



Figura 19 (4.11)



Productos Personales. (Percha # 3)

Figura 16 4.12)



Junto a esta percha se ubicará un exhibidor de papel higiénico a fin de procurar cross merchandising:

**Figura 20 (4.13)**

Cross Merchandising	
	<p>Se va a ubicar un exhibidor de Papel Higiénico en parte lateral de la percha de productos Personales.</p>

**Sección de Bebidas # 4.**

**Figura 21 (4.14)**



**Productos Lácteos. (Percha # 5)**

**Figura 22 (4.15)**



**Figura 20 (4.16)**

Cross Merchandising	
	<p>En la sección de Lácteos en la parte lateral se va a implementar un exhibidor pequeño en la parte lateral de la percha; va a contener productos de cereal Cornflakes Milo, Nesquik para estimular las compras.</p>



**Sección de Productos Enlatados y Confitería. (Percha # 8)**

**Figura 25 (4.19)**



**Productos Embutidos y Pollos # 9**

**Figura 26 (4.20)**



#### **4.3.4 Estrategia de Disposición del punto de venta (D2-O3)**

Fortalecer el modelo de Merchandising de Gestión en lo que se refiere a la disposición del punto de venta y sus índices de circulación, atracción y compra.

##### **a) Descripción de la estrategia**

Ordenar el mobiliario dentro del punto de venta y crear un ambiente propicio para generar la compra de parte de los clientes.

##### **b) Objetivo**

Motivar al propietario para que mantenga la mejor disposición del mobiliario del establecimiento, la correcta organización de productos en percha y la adecuada utilización de P.O.P., evitando la baja circulación de la clientela dentro del mismo.

##### **c) Políticas**

Se evaluará el grado de visita que tiene el establecimiento para tomar las medidas necesarias, en caso que se deba de modificar alguna disposición propuesta, se realizará a tiempo para aumentar las visitas de los clientes e incrementar las ventas.

##### **d) Tácticas**

Los propietarios deben de optar por tener las perchas, vitrinas y mostradores en excelente estado, así se procura que el establecimiento presente un aspecto ordenado y cómodo. Se trabajará con la base del cálculo de los Índices de Control en el Punto de Venta.

El Minimarket tiene 3 perchas en donde se ofrece productos de primera necesidad; dirigido al público en general del cantón Duran.

Se realizó la investigación Observacional en el Minimarket “Luz” el día lunes desde las 08H00 hasta la 13H00; se presentaron los siguientes resultados:

**Tabla 17 (4.3.4)**

<b>Datos de la Observación</b>	
Número de clientes que ingresan en el punto de venta	101
Número de clientes que pasan por delante del pasillo #1	41
Número de clientes que pasan por delante del pasillo # 2	23
Número de clientes que pasan por delante del pasillo # 3	25
Número de clientes que se detienen a mirar el pasillo #1	33
Número de clientes que se detienen a mirar el pasillo # 2	11
Número de clientes que se detienen a mirar el pasillo # 3	17
Número de clientes que compran en el pasillo #1	8
Número de clientes que compran en el pasillo # 2	6
Número de clientes que compran en el pasillo # 3	5

Una vez obtenidos estos datos y a fin de manejar una mejor disposición del mobiliario dentro del Minimarket, se procede a calcular los índices de gestión en el punto de venta a fin de identificar la correcta o incorrecta disposición del mobiliario. Se analizan todos los índices en forma organizada, es decir, según el número de pasillo.

PASILLO # 1

**Figura 27 ( 4.21)**



### Índice Circulación Pasillo # 1

IC= $\frac{\text{Números de clientes que pasan por el pasillo \# 1}}{\text{Números de clientes que entran en el punto de Venta}}$	$\frac{41}{101} = 0.41$
---	-------------------------

<b>IC Pasillo 1=</b>	<b>0,41</b>
----------------------	-------------

El índice de Circulación indica que ni la mitad de clientes que visitan el punto de venta pasan por el pasillo # 1. Se deduce entonces que el pasillo no tiene la suficiente atracción, lo cual es responsabilidad directa del punto de venta más no de los proveedores de los productos.

### Índice de Atracción Pasillo # 1

IA= $\frac{\text{Números de clientes que se detienen a mirar en el pasillo \# 1}}{\text{Números de clientes que pasan por el pasillo \# 1}}$	$\frac{33}{41} = 0.80$
--	------------------------

<b>IA Pasillo # 1=</b>	<b>0,80</b>
------------------------	-------------

El índice de atracción indica que la mayoría de los clientes que ingresan al pasillo # 1 se sienten atraídos por los productos expuestos en él ya que se detienen a mirar, ello es responsabilidad directa tanto del punto de venta como del proveedor puesto que el material POP muy probablemente sí está cumpliendo con el objetivo básico de atraer las miradas del cliente o el pasillo contiene productos mucho más buscados.

### Índice de Compra Pasillo # 1

ICO =	Número de clientes que compran en el pasillo # 1	8
	Número de clientes que se detienen a mirar en el pasillo # 1	33

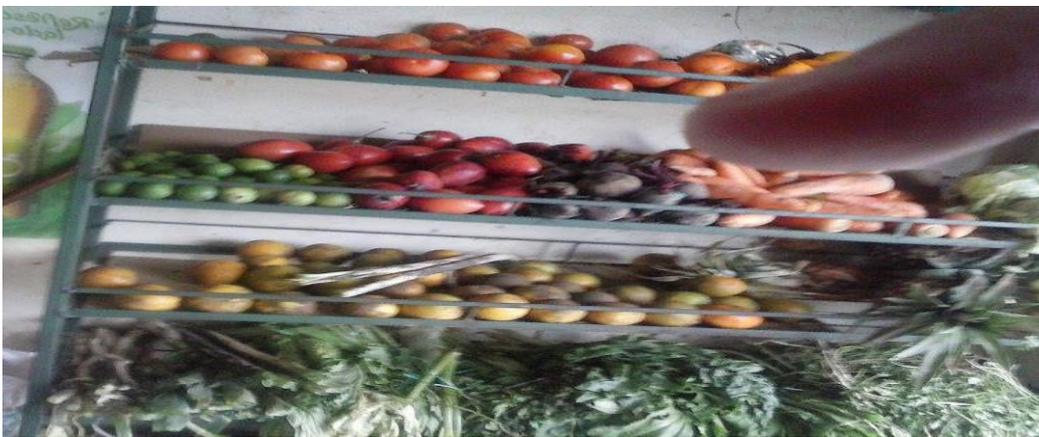
-----=0.24

ICO Pasillo # 1=	0.24
------------------	------

El índice de compra indica que menos de la mitad de la clientela que pasa y se detiene en el pasillo #1 compran los productos en él exhibidos. El análisis indica entonces que podrían ser los productos expuestos los que no cumplen las expectativas, esto es responsabilidad del proveedor directamente y habrá que trabajar quizás en aspectos como en el diseño, calidad, precio, etc.

### PASILLO # 2

**Figura 28 (4.22)**



### Índice Circulación Pasillo # 2

IC= $\frac{\text{Números de Clientes que pasan por el pasillo \# 2}}{\text{Números de clientes que entran en el punto de Venta}}$	$\frac{23}{101} = 0.23$
---	-------------------------

<b>IC=</b>	<b>0,23</b>
------------	-------------

El índice de Circulación indica que ni la mitad de clientes que visitan el punto de venta pasan por el pasillo # 2. Se deduce entonces que el pasillo no tiene la suficiente atracción, lo cual es responsabilidad directa del punto de venta más no de los proveedores de los productos.

### Índice de Atracción Pasillo # 2

IA= $\frac{\text{Números de clientes que se detienen a mirar en el pasillo \# 2}}{\text{Números de clientes que pasan por el pasillo \# 2}}$	$\frac{11}{23} = 0.48$
--	------------------------

<b>IA=</b>	<b>0.48</b>
------------	-------------

El índice de atracción indica que la mayoría de los clientes que ingresan al pasillo # 2 no se sienten atraídos por los productos expuestos en él ya que no se detienen a mirar, ello es responsabilidad directa tanto del punto de venta como del proveedor puesto que el material POP muy probablemente no está

cumpliendo con el objetivo básico de atraer las miradas del cliente o el pasillo contiene productos pocos buscados.

### Índice de Compra Pasillo # 2

ICO =	Número de clientes que compran en el pasillo # 2	6
	Número de clientes que se detienen a mirar en el pasillo # 2	11

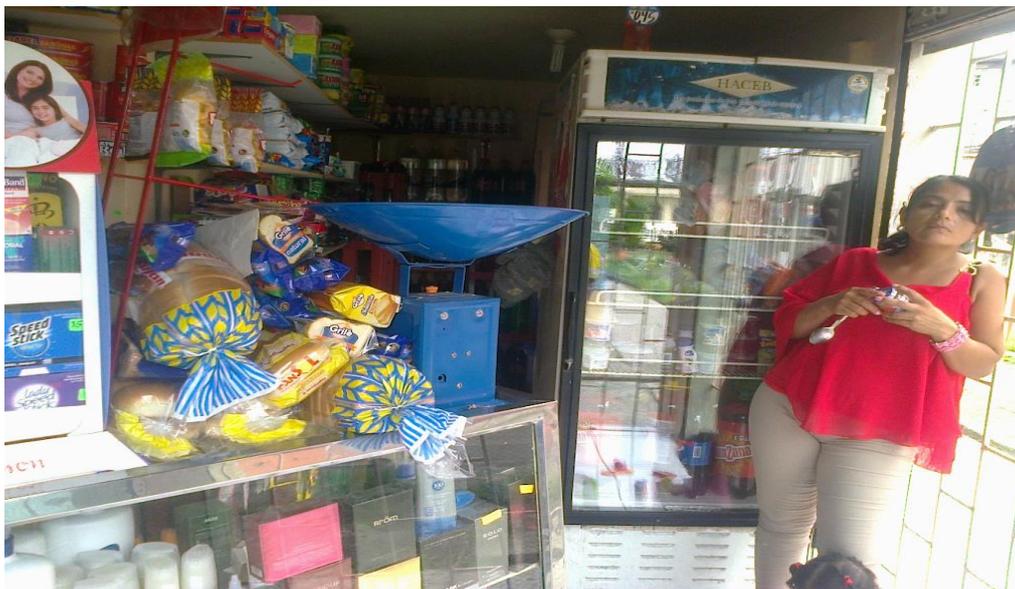
$$\frac{6}{11} = 0.54$$

ICO=	0.54
------	------

El índice de compra indica que menos de la mitad de la clientela que pasa y se detiene en el pasillo #2 compran los productos en él exhibidos. El análisis indica entonces que podrían ser los productos expuestos los que no cumplen las expectativas, esto es responsabilidad del proveedor directamente y habrá que trabajar quizás en aspectos como en el diseño, calidad, precio, etc.

### PASILLO # 3

Figura 29 (4.23)



### Índice Circulación Pasillo # 3

IC= $\frac{\text{Números de clientes que pasan por el pasillo \# 3}}{\text{Números de clientes que entran en el punto de Venta}}$	$\frac{25}{101} = 0.25$
---	-------------------------

IC=	0,25
-----	------

El índice de Circulación indica que ni la mitad de clientes que visitan el punto de venta pasan por el pasillo # 3. Se deduce entonces que el pasillo no tiene la suficiente atracción, lo cual es responsabilidad directa del punto de venta más no de los proveedores de los productos.

### Índice de Atracción Pasillo # 3

IA= $\frac{\text{Números de clientes que se detienen a mirar en el pasillo \# 3}}{\text{Números de clientes que pasan por el pasillo \#3}}$	$\frac{17}{25} = 0.68$
---	------------------------

IA =	0,68
------	------

El índice de atracción indica que la mayoría de los clientes que ingresan al pasillo # 3 se sienten atraídos por los productos expuestos en él ya que se detienen a mirar, ello es responsabilidad directa tanto del punto de venta como del proveedor puesto que el material POP muy probablemente sí está cumpliendo con el objetivo básico de atraer las miradas del cliente o el pasillo contiene productos mucho más buscados.

### Índice de Compra pasillo # 3

ICO =	Número de clientes que compran en el pasillo # 3	5
	Número de clientes que se detienen a mirar en el pasillo #3	17

-----= 0.29

<b>ICO=</b>	<b>0.29</b>
-------------	-------------

El índice de compra indica que menos de la mitad de la clientela que pasa y se detiene en el pasillo #3 compran los productos en él exhibidos. El análisis indica entonces que podrían ser los productos expuestos los que no cumplen las expectativas, esto es responsabilidad del proveedor directamente y habrá que trabajar quizás en aspectos como en el diseño, calidad, precio, etc.

#### **4.3.5 Diseño de la remodelación de las perchas, vitrinas y mostradores dentro del establecimiento**

Con esta propuesta se desea mejorar el aspecto interno del establecimiento para que luzca siempre agradable a quien lo visita.

Se sugiere la mejor disposición del pasillo, material P.O.P y de la organización de los productos más buscados y los menos buscados.

Vista Panorámica

Figura 30 (4.24)



Vista de la fachada Exterior (antes)

Figura 31 (4.25)



Vista de la fachada Exterior (después)

Figura 32 (4.26)



#### **4.3.6 Estrategia de Promoción de Ventas (promocionales dirigidas al consumidor) F2 – A3**

Dar información al público como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional con el fin de que el consumidor realice la compra en el establecimiento ya que es una herramienta y se traduce en un vendedor estático y silencioso.

##### **a) Descripción de la estrategia**

Esta estrategia consiste en darle dinamismo a las diferentes marcas, busca primordialmente la rápida rotación del producto y dar a conocer los productos disponibles en el establecimiento.

##### **b) Objetivo**

Incentivar la venta de las categorías y subcategorías que se ofrecen en el Minimarket “Luz”.

##### **c) Políticas**

Se considera necesario llevar el control de venta, antes, durante y después de las actividades, a efecto de medir la efectividad de la herramienta y considerar mantener la misma.

##### **d) Tácticas:**

Se va a instalar un stand de alto poder de impacto, no sólo para propiciar la compra en el mismo momento, sino para establecer una relación más estrecha entre el consumidor y la marca.

Se propone la promoción de Descuento Inmediato durante un mes. Se establece la cantidad esperada de descuento de un 10% de los siguientes productos para agilizar su rotación:

- Jugos del Valle botella
- Cola fox
- Mortadela Plumrose

Se ha establecido los siguientes horarios:

- A partir de las 7:00 am hasta las 11:00 am
- De 17:00 pm hasta 19:00 pm

**Tabla 18 (4.3.6) - (a)**

<b>CRONOGRAMA Y COSTOS DE DEGUSTACIONES POR UN MES DEL JUGO DEL VALLE</b>					
<b>DIAS</b>	<b>MES DE ENERO</b>				<b>TOTAL MES</b>
	<b>SEMANA 1</b>	<b>SEMANA 2</b>	<b>SEMANA 3</b>	<b>SEMANA 4</b>	
	4	4	4	4	
<b>MIÉRCOLES</b>	4	4	4	4	
<b>TOTAL</b>	<b>8btll</b>	<b>8btll</b>	<b>8btll</b>	<b>8btll</b>	<b>32btll</b>
<b>TOTAL DOLARES (unidad \$ )0.90</b>	<b>\$ 7.20</b>	<b>\$ 7.20</b>	<b>\$ 7.20</b>	<b>\$ 7.20</b>	<b>\$ 28.80</b>

**Tabla 19 (4.3.6) - (b)**

<b>CRONOGRAMA Y COSTOS DE DEGUSTACIONES POR UN MES COLA FOX</b>					
<b>DIAS</b>	<b>MES DE ENERO</b>				<b>TOTAL MES</b>
	<b>SEMANA 1</b>	<b>SEMANA 2</b>	<b>SEMANA 3</b>	<b>SEMANA 4</b>	
<b>Martes</b>	4.5 LT	4.5 LT	4.5 LT	4.5 LT	18 LT
<b>TOTAL DOLARES (0.59) 1.5 litros</b>	<b>\$ 1.77</b>	<b>\$1.77</b>	<b>\$1.77</b>	<b>\$1.77</b>	<b>\$7.08</b>

**Tabla 20 (4.3.6) - (c)**

<b>CRONOGRAMA Y COSTOS DE DEGUSTACIONES POR UN MES MORTADELA PLUMROSE</b>					
<b>DIAS</b>	<b>MES DE ENERO</b>				<b>MES</b>
	<b>SEMANA 1</b>	<b>SEMANA 2</b>	<b>SEMANA 3</b>	<b>SEMANA 4</b>	
<b>MIÉRCOLES</b>	3 KG	3KG	3KG	3 KG	
<b>JUEVES</b>	3KG	3KG	3KG	3KG	
<b>TOTAL KILOS</b>	<b>6KG</b>	<b>6KG</b>	<b>6 KG</b>	<b>6 KG</b>	<b>24 KG</b>
<b>TOTAL DOLARES (3.00)</b>	<b>\$ 18.00</b>	<b>\$18.00</b>	<b>\$18.00</b>	<b>\$ 18.00</b>	<b>\$72.00</b>

**Tabla 21 (4.3.6) - (d)**

Productos	Unidades vendidas sin promoción	Unidades 15 %	Costo por unidad	Ventas Mensuales
Jugo el valle pequeño	49	56.35	\$ 0.30	\$14.70
Cola Fox	56	64.40	\$0.90	\$50.40
Mortadela Plumrose	63	72.45	\$ 0.60	\$ 37.80
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>193.20</b>	<b>\$2.90</b>	<b>\$ 147</b>

Sobre la base de la experiencia en ventas con promociones, se pronostica un incremento en ventas de un promedio del 15%, de allí las ventas estimadas en la segunda columna.

**Tabla 22 (4.3.6) - (e)**

Stand	Medidas	Materia 1	Costo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Peso 6,0 kgs tamaño</li> <li>-altura 2 mt</li> <li>- frente 80 cm</li> <li>- fondo 40 cm</li> </ul>	Plástico PVC	\$ 336 dólares

#### **4.3.7 Estrategia PLV (D3- A1)**

##### **a) Descripción de la estrategia**

Esta estrategia consiste en reemplazar o mejorar el POP tradicional que se utiliza como material en el punto de venta. Dicho de otra manera, se busca crear un material más versátil y novedoso con el fin de llamar la atención del cliente para que realice la compra y se lleve una buena imagen del Minimarket “Luz”

##### **b) Objetivo**

Brindar apoyo de manera adicional al punto de venta, siendo el principal objetivo del plan de Merchandising el incremento en las ventas y la rotación de las categorías; pues se convierte en la ayuda idónea para tal propósito, considerando que esta herramienta es un vendedor estático y silencioso.

##### **c) Políticas**

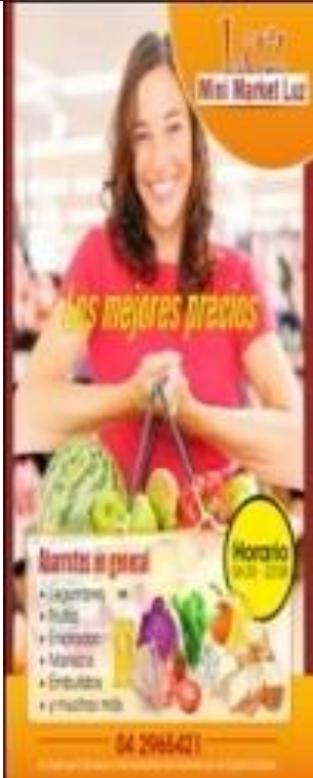
Cada vez que el Minimarket haga pedidos de algún producto debe recordar al proveedor que necesita material POP nuevo para su negocio.

##### **d) Táctica**

###### **1. Diseño de Banner**

El objetivo es informar a los clientes sobre las diferentes categorías y subcategorías con las que cuenta el Minimarket “Luz”. Este se ubicará al ingreso del establecimiento.

**Tabla 23 (4.3.7) - (a)**

Banner	Material	Medidas	POP	Colocación en punto de venta
	Lona vinil	(w) ancho 0,90 X (h) altura 1,94 m.	Impreso	Al ingreso del Minimarket (Parte Izquierda)

## 2.- Floorgraphic

El Floorgraphics es un sistema seguro para imprimir gráficas para piso en cualquier tamaño dentro del establecimiento.

Es una combinación de vinilo blanco con laminado especial para alto tránsito, de alta resistencia para el paso de los clientes. Es un material antideslizante; sirve para la aplicación de textos, gráficos y publicidad en el piso.

Es una excelente pieza publicitaria ideal para los puntos de venta. Se emplea generalmente en establecimientos de alto tráfico de personas. Se puede lavar con agua o con elementos de limpieza.

**Tabla 24 (4.3.7) - (b)**

Floorgraphic	Material	Medidas	POP	Colocación en punto de venta
	Vinilo blanco	1.22 mt2	Impreso	Pisadas por todo el establecimiento formarles el camino.

Floorgraphic	Material	Medidas	POP	Colocación en punto de venta
	Vinilo blanco	1.22 mt2	Impreso	A la entrada del establecimiento

### 3.- Letrero.

Tabla 25(4.3.7) - (c)

Letrero	Material	Medidas	Colocación en el Punto de Venta
	Plástico	40 cm x 2 m	En la fachada parte de arriba

Se va a mejorar el ambiente del Minimarket con música de estilo Chill- out (relajante) porque propicia un espacio tranquilo para que el cliente se tome el tiempo necesario y realice una gran cantidad de compras, además se va a tomar en cuenta la música clásica para estimular la venta de los productos.

#### 4.4 Etapa III. Definición de Recursos para Implementar las Estrategias del Plan de Merchandising

## **Recursos Humanos**

El personal del Minimarket “Luz” debe tener una actitud positiva para brindar un servicio de calidad y una buena Imagen Corporativa.

## **Recursos Financieros**

El Minimarket “Luz” debe contar con el recurso financiero a fin de que la ejecución de las estrategias se pueda aplicar con éxito.

### 4.5 Etapa IV. Evaluación y Control de las estrategias de Merchandising

#### **1. Objetivo**

Apoyar las herramientas de Merchandising que se brindan a los propietarios del Minimarket “Luz” con el fin de llevar un control y ejecución de la propuesta; donde se podrá realizar ajustes y modificaciones si fuera necesario.

#### **2. Herramientas de Evaluación y Control**

Esta evaluación consistirá en realizar un control sobre las estrategias establecidas en el plan de Merchandising con el propósito de medir el éxito de los mismos en los establecimientos.

Evaluación y control de las estrategias:

- a) Herramienta de control de estrategia de Exhibición
- b) Herramienta de control de estrategia PLV ( Publicidad en el punto de venta)

#### **a) Herramienta de Control de Estrategia de Exhibición.**

A continuación se presenta un formato para que la propietaria del Minimarket “Luz” lleve el control de las exhibiciones de los diferentes productos que mantiene en el establecimiento.

Esta ficha debe ser utilizada por la persona responsable del establecimiento con el fin de llevar un control de los productos en las perchas.

**Tabla 26 (4.5) – (a)**

Control de la Estrategia de Exhibición								
	Responsable :				Fecha:			
Tareas	Revisión de Planograma	Quitar los productos invendibles	La limpieza del lineal	FIFO	Cara arriba de frente ( perchar producto como se diseñó)	Caras de productos en las perchas	Revisión del Cross Merchandising ubicado en las perchas	Altura de Perchas ( zonas caliente – fría y tibia)
Categorías/Familias								
Frutas y Vegetales/								
Papa Chola								
Herbita								
Cebolla blanca								
Col morada								
Col verde								
Zanahoria								
Tomate								
Yuca								
Coco								
Guineo								
Maracuyá								
Pimiento Roja								

Pimiento Verde								
Mandarina								
Naranja								
Pera								
P. Limpieza								
Desinfectante Tips								
Desinfectante fabulosoklin								
Desinfectante Sapolio								
Lavavajilla Sapolio								
Tipsambietal para baño								
Tips sachet								
Cloro Ajax								
Clorox								
Axion (lavavajilla en crema)								
Lavavajilla Sapolio								
Ajax clorox sachet								

Clorox citrus sachet								
Detergente Deja								
Detergente Fab (1 gr)								
Detergente Foca								
Detergente Ciclón								
Detergente Fab limón (360 gr)								
Detergente Ariel								
Suavizante Suavitel (850 ml)								
Suavitel (400 ml)								
Suavizante Amor (500 ml)								
Jabón de lavar Ales (240 g)								
Jabón Perla Soft								
Jabón Macho								
P. Personales								
Shampoo Sedal								
Acondicionador Sedal								
Cepillo de dientes Colgate								

Jabon liquido Protex								
Pasta de dientes Sensitive								
JabonProtex								
ShampooJhonson &baby								
Acondicionador Jhonson								
Cepillo Infantil								
Crema liquida Jhonson								
Pasta de dientes Colgate para niños								
Jabón Jhonson								
Shampoo Konzil								
Acondicionador Konzil								
Enjuague Bucal Colgate Plax								
Toallas Húmedas Pequeñín								

Pasta de Dientes Fortident								
Jabon Pro active								
Shampoo Rencel								
Acondicionador Rencel								
Toallas sanitarias nosotras								
Pasta de dientes Kolynos								
Jabon Solly								
Bebidas								
Coca cola 200 ml								
Coca cola Lata								
Coca Cola 1.53 lt								
Coca Cola 3 lt								
Cola Pepsi 1.75 Lt								
Sprite lata								
Sprite 3 lt								
Cola big 360 cc								

Cola Big 36.5 lt								
Cola Fox 1.5 lt								
Jugo del Valle								
Nestea 500 cc								
Nestea 1.25 lt								
Agua Cielo 625 ml								
Pure wáter galón								
Lácteos								
Tetrafino Rey Leche								
Funda Leche Lenutriet 900 ml								
TetrafinoNutrileche								
Tetrafino Vita leche								
Leche Pura Vida 900 Fda.								
Leche Lenutriet (medio)								
Tetrapack Rey Leche								

Tetrapack La Lechera								
Tetrapack Vita Leche								
Tetrapack Pura Vida								
Tetrapack Lenutriet								
Yogurtmet								
Toni Vivaly								
Toni								
Toni Mix								
Alpina 1 litro								
Yogurt Miraflores								
Kiosko Alpina								
Yogurt Toni light								
Fda. Rey Yogurt 900 ml								
Panadería								
Pan rosa de agua								
Pan Mixto								
Pan de Sal								
Pan Dulce								
Palanqueta								
Víveres Varios								

Aceite La Favorita								
Margarina Bonella 250 g								
Fda. azúcar 1 kg								
Lasaña								
Fda. Quaker								
Arroz Gustadina								
Aceite Palma de Oro								
Sachet Bonella								
Azúcar Morena								
Salsa de tomate-Mayonesa								
Arroz Atún Real								
Sachet el Cocinero								
Huevos (Cubetas)								
Cris Sal (500 g)								
Fideos Amancay								
Café Don Café								
Arroz Super extra								
Fda. Palma de Oro								
Harina Ya								
Sal Pacifico 500 g								
Tallarín Sumesa								

Caja de Doña Criollita –Maggi								
Arroz Ta Riko 2 lbs								
Confitería y enlatados								
Snacks								
Manichos								
Galletas								
Snob trozos durazno								
Snob Frejoles								
Snob alverjita y zanahoria								
Atún Real ( lata)								
Tres leches								
Mermelada Frutilla								
Coctel de Frutas								
Lenteja								
Atún Van camps								
Fda. Royal torta naranja								
Mermelada Frutilla								
Trozos Piña								
Choclo dulce								

Lenteja Negra								
Sardina 156 gr								
La lechera leche condensado								
Aceituna								
Sardina 425 gr								
Fda. Alpina Crema de Leche								
Mostaza Maggi 200 gr								
Embutidos y pollos								
Jamón Plumrose								
Mortadela de Extra Plumrose								
Jamon de Pierna Europea								
Pollo mr. Pollo menudencia								
Pollo en cuarto bandeja de kilo								
Discos p 600 gr 24 unidades								
Salchicha salchipollo 100 gr								
Queso Fresco Lucilita 700 gr								
Queso Fresco dulac 350 gr								

**Tabla 27 (4.5) (b)**

Control de la Estrategia PLV					
Responsable :			Fecha:		
P.L.V	Existente material publicitario	Limpieza del material publicitario	Verificación de publicidad actualizada	Ubicación del material P.O.P	Revisión de Buen estado de Material publicitario.
Categorías					
Frutas y Vegetales					
P. Limpieza					
P. Personales					
Bebidas					
Lácteos					
Panadería					
Viveres Varios					
Confitería y enlatados					
Embutidos y pollos					

4.6 Etapa V. Plan de Implementación del Plan de Merchandising propuesto para incrementar las ventas en las tiendas detallistas del Cantón Duran.

En la presente propuesta se detallarán las actividades a realizarse para dar a conocer el plan de Merchandising en el Minimarket “Luz”.

**1. Grupo responsable de la implementación del Plan de Merchandising**

Deben conocer con exactitud la ejecución, evaluación y control del Plan de Merchandising propuesto para el incremento de las ventas del Minimarket “Luz”.

**a) Ejecutores del Plan de Merchandising propuesto.**

Estos serán responsables de dar a conocer y llevar a cabo cada una de las actividades a realizarse de la propuesta, realizando los ajustes que sean necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

**b) El propietario del Minimarket “Luz”.**

Será el responsable de promover y apoyar la implementación del Plan de Merchandising, así como de velar por el cumplimiento y desarrollo del mismo.

**2. Acciones a desarrollar para la implementación del Plan de Merchandising**

Para que el plan de propuesto se ponga en marcha, se requiere realizar las siguientes acciones.

**a) Ejecución del Plan de Merchandising propuesto para el establecimiento.**

Los responsables de la ejecución del plan de Merchandising será el equipo de apoyo de este proyecto y la propietaria del Minimarket “luz”.

La ejecución del plan deberá ser revisado periódicamente, en caso que los resultados no sean los esperados se tomarán medidas necesarias para llevar a cabo su efectividad.

La supervisión del modelo estará bajo la responsabilidad del equipo de trabajo de la presente propuesta.

**Tabla 28 (4.6)**

Cronograma General																					
MES		En. 2015					Febr. 2015					Junio 2015					Dic 2015				
		Semanas					Semanas					Semanas					Semanas				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
N	Estrategias																				
1	Publicidad y Promoción																				
2	Fidelización de Clientes																				
3	Exhibición																				
4	Disposición de venta																				
5	Promoción de Ventas																				
6	PLV																				

#### 4.7 Presupuesto de la Propuesta.

a) **Establecer promedio de ventas diarias y mensuales.**

En 5 horas asistieron un promedio de 21 personas, con esta información se establece el promedio de compra diaria, el cual se tomó como base para el cálculo diario y mensual proyecto.

**Tabla 29 (4.7) - (a)**

<b>Personas que compran / horas observación</b>	<b>Promedio No. Personas por hora</b>
21 / 5 hrs	4

Horario de atención del local de 08h00 hasta las 20h00

**Tabla 30 (4.7) - (b)**

<b>Hora apertura del establecimiento * Promedio No. Personas por hora * días</b>	<b>No. Horas de atención</b>
12 horas *4 * 30 días	1440 horas mensuales

**Tabla 31 (4.7)**

- (c)

<b>Horas-mes* venta por hora</b>	<b>Ventas mensuales</b>
1440 * \$ 3.50	\$5.040

## b) Distribución por Tipo de Producto.

Para efecto de conocer el cálculo utilizado para la distribución del tipo de producto se realiza la siguiente operación: dividir el valor de la venta mensual por el equivalente en el porcentaje de cada línea de producto, según revisión de estadísticas de ventas mensual.

**Tabla 32 (4.7b) - (a)**

Secciones	Porcentaje	Venta Mensual
Víveres Varios	35%	1.764,0
Lácteos	23%	1.159,2
Bebidas	12%	604.8
P. Personales	9%	453.6
Enlatados	7%	352.8
P. de Limpieza	6%	302.4
P. congelados	5%	252.0
Confitería	3%	151.2
Total	100%	\$5.040

## c) Costo por Tipo de Productos.

1.- Establecer el margen de ganancia por producto.

$PVP - \text{Costo Unitario} = \text{Ganancia por producto en dólares.}$

2.- Margen de Utilidad en porcentaje

$\text{Valor en dólares} / \text{Costo Unitario} * 100$

3.- Establecer el porcentaje promedio de ganancias en ventas.

$\text{Ganancias en dólares} * \text{líneas de productos} *$

**Tabla 33 (4.7 c) (a)**

<b>Productos</b>	<b>costo Unitario</b>	<b>P.V.P</b>	<b>Ganancia en dólares</b>	<b>% margen Utilidad</b>
Arroz Ta – Riko ( 2 libras)	0.90	1.15	0.27	27%
Aceite Aleosol	1. 65	2.00	0.21	21%
Azúcar (1 kg )	0.45	0.55	0.22	22%
Sal pacifico ( media libra)	0.18	0.30	0.66	66%
Harina ya	0.85	1.25	0.47	47%
Mantequilla Bonella ( 1 libra)	0.89	1.15	0.29	29%
Queso fresco Lucilita 700 gr	2.85	3.45	0.21	21%
Leche 1 ltro Lenutriet	0.60	0.80	0.33	33%
Yogurt	0.70	0.85	0.21	21%
Cola Coca 500 ml	0.55	0.70	0.27	27%
Big Cola 360 cc	0.19	0.30	0.57	57%
Jugo del Valle 250 ml	0.21	0.35	0.66	66%
Cerveza	0.66	1.00	0.51	51%
Crema dental Colgate 75 ml menta	0.89	1.20	0.34	34%
Cepillo de dientes economic	0.60	1.00	0.66	66%
Shampoo Rencel 1250 ml	2.95	3.50	0.18	18%
Jabón Jolly	0.24	0.45	0.87	87%
Papel Higiénico Elite	0.28	0.40	0.42	42%
Atún Real 180 g	1.25	1.60	0.28	28%
Sardinas Isabel 425 g	0.88	1.25	0.42	42%
Sardinas Isabel 156 g	0.56	0.80	0.30	30%
Ajax Cloro funda 120 ml	0.08	0.15	0.87	87%
Tips 500 ml	1.02	1.35	0.32	32%
<b>Total</b>	<b>19.43</b>	<b>25.55</b>	<b>9.54</b>	<b>954</b>

$\frac{\Sigma \text{Ganancia dólares}}{\Sigma \text{ productos}} = \text{Porcentaje} \times 100$
$9.54 / 23 = 0.41 \times 100 = 41 \%$

<b>Ventas mensuales</b>	<b>= 5.040</b>
<b>41% Utilidad</b>	<b>= 2.066</b>
<b>59%Costo de venta</b>	<b>= 2.974</b>

#### d) Proyección del costo de mercadería Vendida

Se ha considerado las ventas históricas estimadas de \$5.040 para las proyecciones del incremento del plan de Marketing.

En este proyecto se va a implementar un incremento del 36 % en ventas, considerando el 3% de inflación

Inflación anual 3% (mes 36 %)

**Tabla 34 (4.7d) - (a)**

#### Proyección

Sección	Porcentaje	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes	Total
Viveres varios	35	1.764,0	1.816,9	1.871,4	1.927,6	1.985,4	2.045,0	2.106,3	2.169,5	2.234,6	2.301,6	2.370,7	2.441,8	25.034,7
Lácteos	23	1.159,2	1.194,0	1.229,8	1.266,7	1.304,7	1.343,8	1.384,1	1.425,7	1.468,4	1.512,5	1.557,9	1.604,6	16.451,4
Bebidas	12	604,8	622,9	641,6	660,9	680,7	701,1	722,2	743,8	766,1	789,1	812,8	837,2	8.583,3
P. personales	9	453,6	467,2	481,2	495,7	510,5	525,8	541,6	557,9	574,6	591,8	609,6	627,9	6.437,5
Enlatados	7	352,8	363,4	374,3	385,5	397,1	409,0	421,3	433,9	446,9	460,3	474,1	488,4	5.006,9
Pp. Limpieza	6	302,4	311,5	320,8	330,4	340,4	350,6	361,1	371,9	383,1	394,6	406,4	418,6	4.291,7
Congelados	5	252,0	259,6	267,3	275,4	283,6	292,1	300,9	309,9	319,2	328,8	338,7	348,8	3.576,4
Confitería	3	151,2	155,7	160,4	165,2	170,2	175,3	180,5	186,0	191,5	197,3	203,2	209,3	2.145,8
Mensual	100	5.040,0	5.191,2	5.346,9	5.507,3	5.672,6	5.842,7	6.018,0	6.198,6	6.384,5	6.576,1	6.773,3	6.976,5	71.527,8

**e) Gastos Generales**

Adquisición y pagos de diferentes gastos como: agua, luz, teléfono entre otros.

**Tabla 35 (4.7e) - (a)**

Rubro	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	1	35.0	420.0
Agua Potable	1	10.0	120.0
Teléfono	1	8.0	96.0
Uniformes (camisetas – mandil)	3	16.3	49.0
Pintura del local	4	28.0	28.0
Focos	4	48.0	48.0
Gastos varios	4		35.0
<b>Total</b>		<b>\$129.0</b>	<b>\$796.0</b>

f) Activos Fijos

**Tabla 36 (4.7f) - (a)**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
3	Perchas	\$90	\$270,00
1	Vitrina	\$220	\$220,00
2	Congelador	\$800	\$1.600,0
2	Lámparas	\$60	\$120,00
4	Puertas de Vidrio	\$320	\$1.280,0
1	Ampliación del local	\$600	\$600.0
4	Cámara domo IP día/ noche 1.3 megapíxeles – fuente de poder 1 amp	\$218,35	\$873,38
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.963,38</b>

**Tabla 37 (4.7f) - (b)**

<b>Rubro</b>	<b>Inversión</b>	<b>Vida útil</b>	<b>%</b>	<b>Valor anual</b>
Muebles y enseres	4.963,3	10	10	496.33

**Tabla 38 (4.7f) - (c)**

<b>Rubro</b>	<b>Inversión</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>%</b>	<b>Valor anual</b>
Perchas	270,0	10	10	27.0
Vitrinas	220,0	10	10	22.0
Congelador	1.600,0	10	10	160.0
Lámparas	120,0	10	10	12.0
Puertas de Vidrio	1.280,0	10	10	128.0
Ampliación Local	600,0	10	10	60.0
Cámaras Domo	873,3	10	10	87.33
<b>Total de Depreciación</b>				<b>496.33</b>

**g) Gastos de Administración de los trabajadores.**

Sacar los beneficios de ley para el administrador y el cajero que ganan un sueldo de \$ 340.00 dólares.

**Tabla 39 (4.7g) - (a)**

Rubro	XIV	XIII	Fondo de Reserva	Aportes al IESS (11.51%)	Vacaciones	Total Operación	
Administrador (dueña local)	340	340	340	469.60	170	1.659,6 / 4.080 =	0.41%
Cajera	340	340	340	469.60	170	1.659,6 / 4.080=	0.41%

**Tabla 40 (4.7g) - (b)**

Rubro	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Bsc	Total
Administrador (dueña local)	1	340	4.080	1.672,8	\$ 5.752,8
Cajera	1	340	4.080	1.672,8	\$ 5.752,8
Total					\$ 11.505,6

**h) Gastos de Ventas**

**Tabla 41 (4.7h) - (a)**

Publicidad en el establecimiento	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Banners	1	25.46	25.46
Floorgraphic	3	35.84	107.52
Exhibidor Roll Up	1	67.20	67.20
Adhesivo Brillante o mate	1	13.44	13.44
Stand	1	336.00	336.00
Letrero	1	75.00	75.00
Total			\$624.6

**Tabla 42 (4.7h) - (b)**

Publicidad Móvil	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bicibanners	5	100.00	500.00
Tricibanners	6	150.00	900.00
Uniformes Bicibanners	5	13.00	65.00
Uniformes Tricibanners – Camisas Polo	6	17.34	104.00
Degustación	Varias	107.80	107.8
Total	2	388.14	1,676.8

i) Estado de Resultado Proyectado.

Tabla 43 (4.7i) - (a)

Concepto	1 mes	2 meses	3 meses	4 meses	5 meses	6 meses	7 meses	8 meses	9 meses	10 meses	11 meses	12 meses	Total
Ingresos	\$ 5.040,0	\$ 5.191,2	\$ 5.346,9	\$ 5.507,3	\$ 5.672,6	\$ 5.842,7	\$ 6.018,0	\$ 6.198,6	\$ 6.384,5	\$ 6.576,1	\$ 6.773,3	\$ 6.976,5	\$ 71.527,8
(-) Costos Variables - 59%	\$ 2.973,6	\$ 3.062,8	\$ 3.154,7	\$ 3.249,3	\$ 3.346,8	\$ 3.442,2	\$ 3.550,6	\$ 3.657,2	\$ 3.766,9	\$ 3.879,9	\$ 3.996,3	\$ 4.116,2	\$ 42.201,4
(=) Utilidad Bruta	\$ 2.066,4	\$ 2.128,4	\$ 2.192,2	\$ 2.258,0	\$ 2.325,8	\$ 2.395,5	\$ 2.467,4	\$ 2.541,4	\$ 2.617,7	\$ 2.696,2	\$ 2.777,1	\$ 2.860,4	\$ 29.326,4
(-) Costos Fijos	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 41,3	\$ 495,6
(=) Utilidad Operativa	\$ 2.025,1	\$ 2.087,1	\$ 2.150,9	\$ 2.216,7	\$ 2.284,5	\$ 2.354,2	\$ 2.426,1	\$ 2.500,1	\$ 2.576,4	\$ 2.654,9	\$ 2.735,8	\$ 2.819,1	\$ 28.830,8
Gastos de Administracion	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 958,8	\$ 11.505,6
Gastos Generales	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 66,3	\$ 795,6
Gastos de Ventas	\$ 168,8	\$ 61,0	\$ 61,0	\$ 61,0	\$ 61,0	\$ 626,0	\$ 61,0	\$ 61,0	\$ 61,0	\$ 61,0	\$ 61,0	\$ 1.065,0	\$ 2.408,8
Utilidad antes de impuestos y participación	\$ 831,2	\$ 1.001,0	\$ 1.064,8	\$ 1.130,6	\$ 1.198,4	\$ 703,1	\$ 1.340,0	\$ 1.414,0	\$ 1.490,3	\$ 1.568,8	\$ 1.649,7	\$ 729,0	\$ 14.120,8
(-15) Participación de los trabajadores	\$ 124,7	\$ 150,1	\$ 159,7	\$ 169,6	\$ 179,8	\$ 105,5	\$ 201,0	\$ 212,1	\$ 223,5	\$ 235,3	\$ 247,5	\$ 109,3	\$ 2.118,1
Utilidad antes de impuestos	\$ 706,5	\$ 850,8	\$ 905,1	\$ 961,0	\$ 1.018,6	\$ 597,7	\$ 1.139,0	\$ 1.201,9	\$ 1.266,7	\$ 1.333,5	\$ 1.402,2	\$ 619,6	\$ 12.002,7
RICE 34.32	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 2,9	\$ 34,3
Utilidad Neta	\$ 703,7	\$ 848,0	\$ 902,3	\$ 958,2	\$ 1.015,7	\$ 594,8	\$ 1.136,1	\$ 1.199,0	\$ 1.263,9	\$ 1.330,6	\$ 1.399,4	\$ 616,8	\$ 11.968,4

**j) Establecer el porcentaje de utilidad (Utilidad Neta / Ventas) \* 100**

**Tabla 44 (4.7j) - (a)**

Utilidad Neta	\$ 11.968,4
Ingresos	\$ 71.527,8
Total	17 %

**k) Punto de Equilibrio**

Es el punto de actividad – volumen de Ventas en donde los ingresos son iguales a los costos.

(No existe utilidad ni perdida).

**Tabla 45 (4.7k) - (a)**

Costos Fijos	
Costos Fijos	\$ 495,6
Gastos Administrativos	\$ 11.505,6
Gastos Generales	\$ 795,6
Total	\$12.796,8

**Tabla 46 (4.7k) - (b)**

Costos Variables	
Costo Variable	\$ 42.201,4
Gastos de Ventas	\$ 2.408,8
Total	\$ 44,610.2

**Tabla 47 (4.7k) - (c)**

Costos Totales	
Ingresos	\$71.527,8
Total	\$71.527,8

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}$$

$$PE = \frac{\$12.796,8 + \$44.610,2}{\$71.527,8}$$

$$PE = \frac{12.796,8}{71.527,8} = 0,1789 \approx 0,18$$

$$PE = \frac{12.796,8}{33.675,7} = 0,38$$

$$PE = \$33.675,7$$

Cuando las ventas del proyecto sean igual a \$ 33.675,7 empezará a generar utilidad.

Para conocer el porcentaje de ventas en el que se alcanza el equilibrio, se aplica la siguiente fórmula:

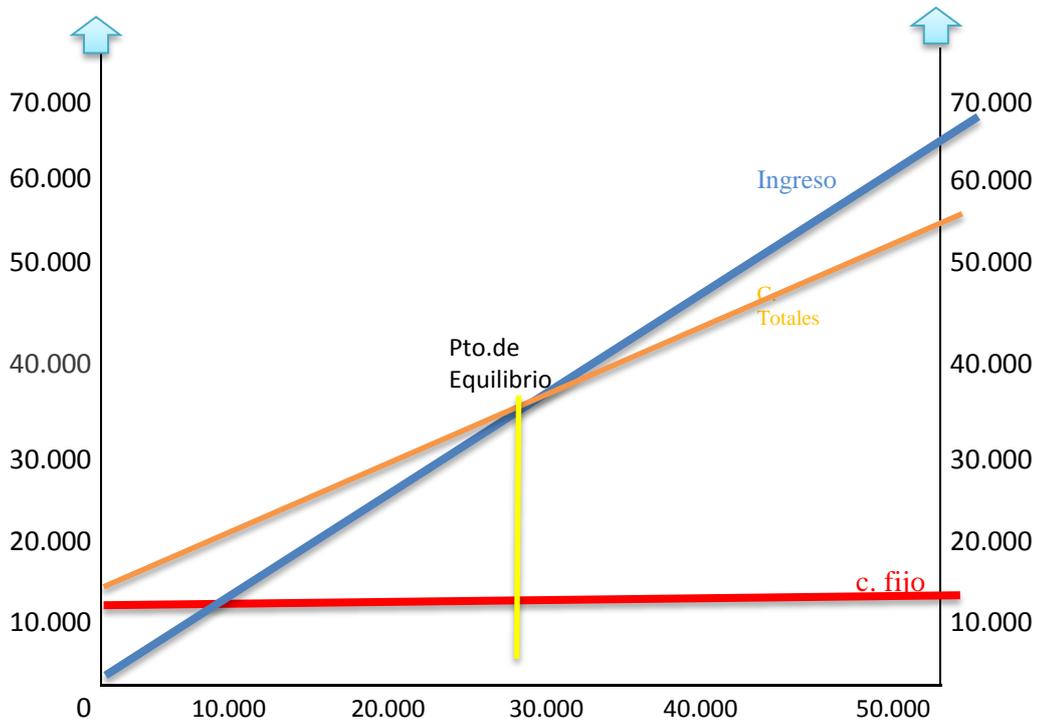
$$PE = \frac{PE}{\text{Ventas}}$$

$$PE = \frac{33.675,7}{71.527,8}$$

$$PE = 0,47 * 100$$

$$PE = 47 \%$$

**Gráfico 11 (4.7k) - (a)**



## Retorno de Inversión:

---

$$\text{ROI} = \frac{\text{U. Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{11,968.4}{7,264.7}$$

$$\text{ROI} = 1.6$$

$$\text{ROI} = 160\%$$

Según el resultado se observa que se obtiene un alto retorno de la inversión, lo que es inversión totalmente realizable.

## 4.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.8.1 Conclusiones

- En base a la investigación realizada se pudo determinar que los moradores del sector Primavera 1 consideran que la presentación de las tiendas no es atractiva en su presentación, lo cual indica que los propietarios hasta la actualidad no se han interesado por mostrar una mejor imagen de su negocio, esto se debe a que ellos desconocen sobre prácticas de Merchandising.
- Otro de los aspectos que se pudo establecer es el hecho de que no existe una total satisfacción por parte de los consumidores que acuden a las tiendas del sector en estudio, lo cual se origina por la escasa infraestructura y desconocimiento de las necesidades de los compradores en cuanto a lo que les ofrecen estos negocios.

- Así mismo, se pudo identificar que el nivel de recordación de los nombres de las tiendas del sector es relativamente bajo, por lo tanto se aplicaron estrategias orientadas a obtener una mayor recordación del Minimarket Luz.
- El local debe ser diseñado para ser atractiva al público, y así poder despertar un interés entre los consumidores, generando valor de marca, y, posicionamiento.

#### **4.8.2 Recomendaciones**

- Se debe aplicar el plan de Merchandising como está en el proyecto para tener buenos resultados en las ventas y con la fidelización de los clientes.
- Se recomienda la utilización de la investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores. como herramienta de modo que se pueda actuar de manera rápida y eficaz.
- Es Necesario tener un aspecto seductor al lineal y al establecimiento, para así promover la imagen del propio distribuidor , de una u otra manera hay que tener en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto); es necesario crear un ambiente agradable en el local, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada.
- Dentro de los negocios se debe despertar un deseo a través de las experiencias sensoriales, es decir, la percepción, asociándolos con nuestras normas y costumbres al tiempo de inducirnos a la compra.

## CAPÍTULO V

### BIBLIOGRAFÍA

- Alessandri, S. (2010). *Modelo de Identidad Corporativa: una Explicación Concepto y explicación teórica*. Estados Unidos de América: Corporate Communications: An International.
- Amador, J. (2010). *Implantación de productos y servicios*. Málaga: Vertice.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bort, M. (2010). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Burruezo, J. C. (2011). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: Esic.
- Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). *Ley de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Cornejo, A. (2011). *Perú Retail*. Recuperado el 2013, de <http://noticiasretailperu.blogspot.com/2011/11/del-top-of-mind-al-top-of-heart.html>
- Cornejo, O. (24 de Enero de 2013). *Oscar Cornejo*. Recuperado el 2013, de Todos los factores SEO que afectan al posicionamiento web en Google: <http://oscardornejoaguila.wordpress.com/2013/01/24/todos-los-factores-seo-que-afectan-al-posicionamiento-web-en-google/>
- Costa, J. (2011). El rol de la memoria en las decisiones de la conducta. *Ekos*, 28-29.
- Desconocido. (2014). [https://maps.google.com.ec/maps?oe=utf-8&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe\\_rd=cr&q=mapa+de+duran&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x902d6bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a,Dur%C3%A1n&gl=ec&sa=X&ei=OCPxU5WlNeXIsASFuIHoAw&ved=0CCsQ8gEwAA](https://maps.google.com.ec/maps?oe=utf-8&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe_rd=cr&q=mapa+de+duran&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x902d6bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a,Dur%C3%A1n&gl=ec&sa=X&ei=OCPxU5WlNeXIsASFuIHoAw&ved=0CCsQ8gEwAA). Recuperado el 1 de 08 de 2014, de [https://maps.google.com.ec/maps?oe=utf-8&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe\\_rd=cr&q=mapa+de+duran&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x902d6bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a,Dur%C3%A1n&gl=ec&sa=X&ei=OCPxU5WlNeXIsASFuIHoAw&ved=0CCsQ8gEwAA](https://maps.google.com.ec/maps?oe=utf-8&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe_rd=cr&q=mapa+de+duran&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x902d6bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a,Dur%C3%A1n&gl=ec&sa=X&ei=OCPxU5WlNeXIsASFuIHoAw&ved=0CCsQ8gEwAA)
- Editorial Vértice. (2009). *Distribución y decoración dentro del comercio*. Málaga: Editorial Vértice.
- Ferro, X. (2011). *Grandes marcas*. Quito: Poligráfica.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán. (2011). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán*. Recuperado el 2013, de <http://www.duran.gob.ec/municipio/imd/index.php/geografia>

Google. (2014). *Maps*. Recuperado el 2 de 08 de 2014, de [https://maps.google.com.ec/maps?oe=utf-8&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe\\_rd=cr&q=mapa+de+duran&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x902d6bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a,Dur%C3%A1n&gl=ec&sa=X&ei=OCPxU5WIneXIsASFuIHoAw&ved=0CCsQ8gEwAA](https://maps.google.com.ec/maps?oe=utf-8&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe_rd=cr&q=mapa+de+duran&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x902d6bed823be947:0x31f6b24e1e6b655a,Dur%C3%A1n&gl=ec&sa=X&ei=OCPxU5WIneXIsASFuIHoAw&ved=0CCsQ8gEwAA)

Guiu, D. (02 de 07 de 2012). *Socialetic*. Recuperado el 07 de 01 de 2014, de <http://www.socialetic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>

INEC. (28 de Octubre de 2010). *INEC*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/guayas.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf)

Mercadeo. (2012). *Glosario de términos de mercadeo*. Recuperado el 2013, de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

Nelson Market. (01 de Junio de 2012). *Nelson Market*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de <http://nelsonmarket.exai.com/>

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2010). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México D.F.: Thomson.

Palomares, R. (2010). *Merchandising teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.

Rico, J. C. (2010). *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Madrid: Silex.

Salen, H. (2011). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Diaz Santos.

Vega, V. (2010). *Mercadeo Básico*. San José: EUNED.

Weibacher, W. (2010). *El Marketing de la marca*. Barcelona: Granica.



