



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TESIS DE GRADUACIÓN TITULADA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN
VISUAL DE SUPERMERCADO EDYNOR DEL CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2016.**

AUTORES:

**ADRIANA ELIZABETH ANGEL CHIQUITO
WINSTON AUGUSTO FAJARDO ÁLVAREZ**

TUTOR:

ARQ. TEODORO ESCALANTE BOURNE, MSC.

2016

ECUADOR, GUAYAQUIL



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de Supermercado Edynor del cantón Guayaquil, año 2016.		
AUTOR/ES: Adriana Elizabeth Angel Chiquito. Winston Augusto Fajardo Álvarez.	TUTOR: Arq. Teodoro Escalante Bourne, Msc.	
	REVISORES: Lcda. Luci Salas Narváez. Ing. Leticia Zambrano Zambrano.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil.	FACULTAD: Ciencias Administrativas.	
CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Agosto 2016.	No. DE PÁGS: 155	
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.		
ÁREAS TEMÁTICAS: Proyecto de Investigación.		
PALABRAS CLAVE: Merchandising, imagen visual, estrategias, ambientación.		
Resumen: El presente trabajo de titulación está enfocado en mejorar la imagen visual de SUPERMERCADO EDYNOR, entidad privada, mediante el diseño de estrategias de merchandising, ya que existe una ausencia parcial de estas técnicas en el punto de venta. Realizadas las investigaciones respectivas basadas en argumentos bibliográficos que ayudan a comprender la teoría sobre merchandising, imagen visual y estrategias de merchandising, se procedió a analizar todo en cuanto a técnicas de merchandising se refiere, aplicado en el supermercado. Conociendo todo esto se llevará a cabo un estudio y un análisis del mismo por medio de técnicas de recopilación de datos para tener clara su situación actual. Con la información obtenida se procede a proponer estrategias de merchandising destinadas a mejorar la imagen visual del SUPERMERCADO EDYNOR, en donde se contempla un plan operativo para cada estrategia, diseños de material publicitario, cronograma de aplicación para cada una de las actividades y un presupuesto general.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Adriana Elizabeth Angel Chiquito. Winston Augusto Fajardo Álvarez.	Teléfono: 0982358564 0979766330	E-mail: eli_angel92@hotmail.com winston.fajardo7@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Arq. Teodoro Escalante Bourne, Msc.
		Teléfono: 0997892043
		E-mail: teodoro.escalantebo@ug.edu.ec

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de **INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL** presentado por **ADRIANA ELIZABETH ANGEL CHIQUITO** con C.I. **0940678295** y **WINSTON AUGUSTO FAJARDO ÁLVAREZ** con C.I. **0923872683**.

Tema: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE SUPERMERCADO EDYNOR DEL CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2016.

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Arq. Teodoro Escalante Bourne, MSC.

TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO ANTI PLAGIO

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de **ADRIANA ELIZABETH ANGEL CHIQUITO** con C.I. **0940678295** y **WINSTON AUGUSTO FAJARDO ÁLVAREZ** con C.I. **0923872683**.

Tema: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE SUPERMERCADO EDYNOR DEL CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2016.

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

ADRIANA ANGEL CHIQUITO

C.I.: 0940678295

WINSTON FAJARDO ÁLVAREZ

C.I.: 0923872683

AGRADECIMIENTO

A Dios; a mi familia por su incondicional apoyo, el mismo que me ha otorgado la fortaleza suficiente para culminar mis estudios universitarios; a mi tutor, y a los docentes por las experiencias y conocimientos impartidos; a Supermercado Edynor que me ha brindado su ayuda en este proyecto de titulación.

Adriana Angel Chiquito

AGRADECIMIENTO

A Dios, a la Universidad de Guayaquil, al Supermercado Edynor y al Sr. José Manuel Yautibug por haberme permitido realizar mi trabajo de titulación en el supermercado mencionado. Así como también agradezco al Ingeniero Mario Zambrano, Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, al Arquitecto Teodoro Escalante, mi tutor de tesis, por su confianza depositada en mí, y en especial agradezco a mis docentes por los conocimientos que me han transferido por medios de sus clases a lo largo de mis años de estudio.

Winston Fajardo Álvarez

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y tener una hermosa familia.

Con mucha gratitud, a mis padres, quienes son mis pilares fuertes, ejemplos de perseverancia y deseo de superación. Por apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi vida y sobre todo en mi carrera universitaria.

A mis hermanos, familiares y demás amigos, que estuvieron conmigo a lo largo de este viaje, que han hecho posible el culminar con éxito este desafío de toda una vida.

Adriana Angel Chiquito

DEDICATORIA

Con amor dedico este trabajo a mi madre, Aracely, mi padre y toda mi familia, personas maravillosas quienes con su apoyo me han ayudado a culminar este propósito en mi vida.

Winston Fajardo Álvarez

ÍNDICE GENERAL

Ficha de registro de tesis	ii
Certificación del tutor	iii
Certificado anti plagio	iv
Renuncia de derechos de autor	v
Agradecimiento	vi
Agradecimiento	vii
Dedicatoria	viii
Dedicatoria	ix
Índice general	x
Índice de tablas.....	xiv
Índice de gráficos.....	xvi
Índice de figuras.....	xvii
Índice de anexos.....	xviii
Resumen	xix
Abstract.....	xx
Introducción	1
1. Problema de la investigación	1
2. Objetivos	3
2.1 Objetivo general.....	3
2.2 Objetivos específicos.....	3
3. Justificación del proyecto	3
4. Hipótesis y variables.....	5
5. Aspectos metodológicos.....	6
5.1 Tipo de investigación.....	6
5.2 Método de investigación.....	7
5.3 Técnicas para la recolección de información	7

5.4	Procesamiento estadístico de la información	7
6.	Aporte científico	8
CAPÍTULO I		9
1	Marco Teórico	9
1.1	Merchandising.....	9
1.1.1	Definición de merchandising.....	9
1.1.2	Importancia del merchandising.....	10
1.1.3	Objetivo del merchandising	11
1.1.4	Tipos de merchandising.....	11
1.1.5	Elementos del merchandising	14
1.1.6	Principales actores del merchandising.....	15
1.2	Imagen visual	18
1.2.1	Análisis e importancia de la imagen visual	19
1.3	El punto de venta	20
1.3.1	Disposición del punto de venta.....	20
1.3.2	Animación en el punto de venta	21
1.3.3	Layout del punto de venta	23
1.3.4	La circulación	24
1.3.5	El lineal.....	24
1.3.6	Condiciones ambientales del punto de venta	25
1.3.7	La publicidad o p.l.v.	26
1.3.8	Conducta del consumidor en el punto de venta	26
1.3.9	Arquitectura del establecimiento	30
1.4	Estrategias de merchandising	35
1.4.1	Componentes de las estrategias de merchandising	36
1.5	Supermercado Edynor	39
1.5.1	Antecedentes de Supermercado Edynor	39
1.5.2	Ubicación del supermercado	40
1.5.3	Situación actual del Supermercado Edynor en relación al merchandising	41
1.6	Marco legal	44
CAPÍTULO II.....		46
2	Marco Metodológico	46
2.1	Diseño y tipo de investigación	48

2.1.1	Investigación documental	48
2.1.2	Investigación descriptiva.....	48
2.1.3	Investigación de campo	47
2.2	Métodos de la investigación	47
2.2.1	Método deductivo	48
2.3	Técnicas de la investigación	48
2.3.1	Encuesta	48
2.3.2	Entrevista a profundidad	49
2.4	Instrumento de la investigación	49
2.4.1	El cuestionario	49
2.4.2	La guía de entrevista	50
2.5	Población y muestra de la investigación	50
2.5.1	Población	50
2.5.2	Muestra.....	51
2.6	Análisis de los resultados	52
2.6.1	Resultados de la entrevista a profundidad a profesionales expertos	52
2.6.2	Resultados de la entrevista a profundidad al gerente del Supermercado Edynor	55
2.6.3	Resultados informativos y referenciales de clientes	57
2.6.4	Resultados de las encuestas a clientes.....	59
2.6.5	Resultados informativos y referenciales de empleados.....	69
2.6.6	Resultados de las encuestas a empleados	70
2.7	Conclusiones	78
2.8	Recomendaciones.....	79
CAPÍTULO III		80
3	Propuesta.....	80
3.1	Tema	80
3.1.1	Título	80
3.2	Justificación de la propuesta	80
3.3	Objetivos de la propuesta	81
3.3.1	Objetivo general	81
3.3.2	Objetivos específicos.....	81
3.4	Desarrollo de la propuesta.....	81
3.4.1	Filosofía corporativa	81
3.4.2	Organigrama funcional de Supermercado Edynor	83

3.4.3	Desarrollo de estrategias.....	84
3.4.4	Presupuesto de la propuesta.....	107
3.4.5	Calendario de las actividades.....	109
3.4.6	Financiamiento.....	112
3.4.7	Control de la propuesta.....	112
3.4.8	Resultado esperado de la propuesta.....	112
3.4.9	Flujo de efectivo proyectado.....	113
3.4.10	Costo / beneficio.....	115
Validación		117
Conclusiones.....		118
Recomendaciones		119
Bibliografía		120
Anexos		121

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Matriz de población.....	50
<i>Tabla 2.</i> Matriz de muestra estratificada.	51
<i>Tabla 3.</i> Género clientes.....	57
<i>Tabla 4.</i> Edad clientes	58
<i>Tabla 5.</i> Ambiente dentro del supermercado.....	59
<i>Tabla 6.</i> Ubicación de productos en percha	60
<i>Tabla 7.</i> Banners informativos ubicados en el supermercado	61
<i>Tabla 8.</i> Atención brindada por los empleados	62
<i>Tabla 9.</i> Factores influyentes de compra.....	63
<i>Tabla 10.</i> Atracción brindada por el supermercado	64
<i>Tabla 11.</i> Publicidad y promociones en productos	65
<i>Tabla 12.</i> Servicios adicionales que ofrece el supermercado	66
<i>Tabla 13.</i> Distribución interna del local.....	67
<i>Tabla 14.</i> Estancia de compra en el supermercado	68
<i>Tabla 15.</i> Género empleados	69
<i>Tabla 16.</i> Edad y cargo de empleados	69
<i>Tabla 17.</i> Aplicación de estrategias de publicidad y promociones.....	70
<i>Tabla 18.</i> Atracción por aplicaciones de decoración e iluminación del supermercado	71
<i>Tabla 19.</i> Distribución interna del supermercado.....	72
<i>Tabla 20.</i> Instrucciones recibidas de empleados por parte de la gerencia	73
<i>Tabla 21.</i> Uso mejorado de técnicas visuales por parte de la gerencia.....	74
<i>Tabla 22.</i> Implementación de estrategias de decoración en el supermercado	75
<i>Tabla 23.</i> Grado de aceptación percibido de los clientes en el supermercado	76
<i>Tabla 24.</i> Diseño e implementación de estrategia de merchandising	77
<i>Tabla 25.</i> Estrategia crear un logotipo	87
<i>Tabla 26.</i> Estrategia de animación en el punto de venta.....	89
<i>Tabla 27.</i> Estrategia de señalar la tienda por secciones o líneas de productos para facilitar la compra al cliente	91

<i>Tabla 28. Estrategia de preservación higiénica del punto de venta por medio de una limpieza continua</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 29. Estrategia de promoción en el punto de venta</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 30. Estrategia de publicidad en el punto de venta (P.P.V.)</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 31. Estrategia de croquis optimizado de la distribución interna del supermercado .</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 32. Presupuesto de las estrategias</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 33. Calendario de las actividades.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 34. Financiamiento de las estrategias</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 35. Resultado esperado de la propuesta.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 36. Flujo de efectivo proyectado.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 37. Análisis Costo/Beneficio</i>	<i>115</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Género clientes.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 2. Edad clientes</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 3. Ambiente dentro del supermercado.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 4. Ubicación de productos en percha.</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 5. Banners informativos ubicados en el supermercado</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 6. Atención brindada por los empleados</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 7. Factores influyentes de compra.....</i>	<i>63</i>
<i>Gráfico 8. Atracción brindada por el supermercado</i>	<i>64</i>
<i>Gráfico 9. Publicidad y promociones en productos.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 10. Servicios adicionales que ofrece el supermercado</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 11. Distribución interna del local.....</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 12. Estancia de compra en el supermercado.....</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 13. Aplicación de estrategias de publicidad y promociones.....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 14. Atracción por aplicaciones de decoración e iluminación del supermercado</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 15. Distribución interna del supermercado.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 16. Instrucciones recibidas de empleados por parte de la gerencia</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 17. Uso mejorado de técnicas visuales por parte de la gerencia.....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico 18. Implementación de estrategias de decoración en el supermercado.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 19. Grado de aceptación percibido de los clientes en el supermercado</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 20. Diseño e implementación de estrategia de merchandising</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico 21. Organigrama funcional de Supermercado Edynor</i>	<i>83</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Supermercado Edynor	40
<i>Figura 2.</i> Ubicación de Supermercado Edynor	41
<i>Figura 3.</i> Logotipo de Supermercado Edynor.....	84
<i>Figura 4.</i> Tipografías	86
<i>Figura 5.</i> Isotipo	86
<i>Figura 6.</i> Banners informativos.....	90
<i>Figura 7.</i> Material publicitario: Fundas plásticas	96
<i>Figura 8.</i> Material publicitario: Esferográfico	97
<i>Figura 9.</i> Material publicitario: Agenda	97
<i>Figura 10.</i> Material publicitario: Calendario	98
<i>Figura 11.</i> Banner para ventanal 1	98
<i>Figura 12.</i> Banner para ventanal 2	99
<i>Figura 13.</i> Banner para ventanal 3	99
<i>Figura 14.</i> Banner para ventanal 4	100
<i>Figura 15.</i> Publicidad en el punto de venta.....	100
<i>Figura 16.</i> Distribución física del local	104
<i>Figura 17.</i> Propuesta de la distribución física del local.....	105

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexos 1. Formato de encuesta a clientes</i>	<i>121</i>
<i>Anexos 2. Formato de encuesta a empleados.....</i>	<i>123</i>
<i>Anexos 3. Entrevista dirigida al gerente del Supermercado Edynor</i>	<i>125</i>
<i>Anexos 4. Entrevista dirigida a expertos en merchandising</i>	<i>126</i>
<i>Anexos 5. Entrevista dirigida a expertos en diseño de interiores.....</i>	<i>127</i>
<i>Anexos 6. Entrevista dirigida a expertos en marketing</i>	<i>128</i>
<i>Anexos 7. Foto: Administrador de Edynor</i>	<i>129</i>
<i>Anexos 8. Permiso de autorización</i>	<i>130</i>
<i>Anexos 9. Certificación de los instrumentos de recopilación de información.....</i>	<i>131</i>
<i>Anexos 10. Foto: Encuestas a clientes.....</i>	<i>132</i>
<i>Anexos 11. Foto: Encuestas a clientes.....</i>	<i>133</i>
<i>Anexos 12. Foto: Encuestas a empleados</i>	<i>134</i>
<i>Anexos 13. Foto: Encuestas a empleados</i>	<i>135</i>

RESUMEN

El presente trabajo de titulación realizado por los autores, Adriana Elizabeth Angel Chiquito y Winston Augusto Fajardo Álvarez, aborda un tema en relación a la ausencia parcial de estrategias de merchandising en el SUPERMERCADO EDYNOR, entidad privada que es sometida a objeto de estudio. En el cual, para el desarrollo de dicha investigación, en primera instancia se identificó la problemática, se estableció los objetivos a cumplir en el estudio y posteriormente se planteó la hipótesis y variables correspondientes. El desglose de este trabajo de titulación comprende tres capítulos, el primero dispone de un marco teórico, teorías necesarias para comprender temas relacionados con las variables y del objeto de estudio. En el segundo capítulo se establece el tipo de investigación a realizar y las técnicas de recopilación de datos, se obtuvieron el número de población y muestra viable de investigación, por lo consiguiente se elaboraron los debidos instrumentos de obtención de información y posteriormente se llevaron a cabo dichas técnicas a personas que guardan relación con la investigación. Por último, el tercer capítulo manifiesta la propuesta destinada a responder la problemática de la investigación, todo lo que contempla el desarrollo de la propuesta, definición de los objetivos, previamente planteados en este capítulo. Todo lo expresado y hecho en este trabajo de titulación fue realizado por los autores con la mayor seriedad, responsabilidad y profesionalismo posible.

PALABRAS CLAVES: Merchandising, imagen visual, estrategias, ambientación.

ABSTRACT

The present work of qualifications realized by the authors, Adriana Elizabeth Angel Chiquito and Winston Augusto Fajardo Álvarez, tackles a topic as regards the partial absence of strategies of merchandising in the SUPERMARKET EDYNOR, private entity that is submitted to study object. In which, for the development of the above mentioned investigation, in the first instance the problems was identified, there were established the targets to be fulfilled in the study and later there appeared the hypothesis and corresponding variables. The breakdown of this work of qualifications comprises three chapters, the first one arranges of a theoretical frame, theories necessary for comprehension topics related to the variables and of the study object. In the second chapter there is established the type of investigation to be realized and the skills of data collection, there were obtained the number of population and viable sample of investigation, by the consequent thing there were prepared the due instruments of securing of information and later the above mentioned skills were carried out to persons who keep relation with the investigation. Finally, the third chapter shows the proposal destined to answer the problems of the investigation, everything what contemplates the development of the proposal, definition of the targets, previously raised in this chapter. Everything expressed and fact in this qualifications work was realized by the authors with the biggest seriousness, responsibility and possible professionalism.

KEYWORDS: Merchandising, visual image, strategies, atmosphere.

INTRODUCCIÓN

1. Problema de la investigación

En el presente trabajo de tesis se realizó una amplia investigación de Merchandising, herramienta perteneciente al marketing que gestiona sus actividades directamente en el punto de venta. En el capítulo I se definen los términos de manera general relacionados a: merchandising, imagen visual y estrategias de merchandising, también se describen los antecedentes, ubicación, y situación actual del supermercado. En el capítulo II se detalla la metodología de investigación, la población a estudiar, tamaño de muestra y el análisis interpretativo de los resultados, determinando así, las recomendaciones y conclusiones. El capítulo III detalla la propuesta cuyo enfoque es mejorar la imagen visual del SUPERMERCADO EDYNOR mediante el diseño de estrategias de merchandising.

El aplicar estrategias de merchandising ayuda al desempeño económico de un negocio puesto que busca generar la venta por impulso, optimizando al máximo los espacios donde están exhibidos los productos generando mayor rentabilidad. Parcialmente existe un deterioro del SUPERMERCADO EDYNOR en relación a su imagen visual ya que se ve afectado por la ausencia de estrategias de merchandising, es por ese motivo que para responder a esta problemática se presenta un diseño de estrategias de merchandising para mejorar su imagen visual.

La aplicación de esta herramienta en el SUPERMERCADO EDYNOR es casi nula, por desconocimientos los medios generadores de motivación como lo son la iluminación, sonido, exposición de producto, publicidad en el punto de venta, promociones, etc., no son explotados de manera oportuna, lo que redundaría a que todo el entorno comercial tenga una presentación no muy grata.

La imagen visual influye en el comportamiento de los clientes, la manera del como perciban este efecto de forma favorable o en una medida reducida, dependerá de factores tales como ambientación, distribución física del establecimiento, surtido del producto, higiene, atención al cliente, entre otros. Sin duda alguna estos factores deberán estar inmersos de manera eficaz y agradable para que los clientes asocien una idea de elección de compra oportuna dentro del establecimiento.

Se considera que al aplicar estrategias de merchandising se logrará que los productos comercializados tengan una mejor presentación en percha, la ambientación proporcione un clima óptimo, creando así una imagen visual atractiva con el fin de incentivar al cliente a elegir el SUPERMERCADO EDYNOR antes que la competencia, por ende se verá un incremento en la afluencia de clientes lo que contribuye en una alza en las ventas.

Tomando en consideración lo antes dicho, la ausencia total o parcial de estrategias de merchandising, afectará de manera significativa al atractivo del establecimiento, por ende a la circulación de clientes, la deliberación y elección de compra. Por lo consiguiente se plantea la siguiente interrogante:

¿Será favorable el uso de estrategias de merchandising en la mejora de la imagen visual del supermercado?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la influencia de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de un supermercado, mediante un estudio que involucre la administración del SUPERMERCADO EDYNOR y su ambientación para un diseño de estrategias de merchandising favoreciendo al realce de la imagen visual.

2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar el marco teórico sobre: merchandising, imagen visual y componentes de las estrategias de merchandising.
- Analizar un diagnóstico de la situación actual de SUPERMERCADO EDYNOR a través de diferentes técnicas de investigación.
- Diseñar estrategias de merchandising orientadas al mejoramiento de la imagen visual del SUPERMERCADO EDYNOR.

3. Justificación del proyecto

a) Justificación teórica:

El merchandising es, en un sentido más amplio, un conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la rentabilización óptima de un establecimiento comercial, teniendo en cuenta que los productos y la publicidad del punto de venta son elementos que deben destacarse, llevando protagonismo. El merchandising y todas sus actividades son realizadas por actores que influyen directamente, así tenemos, al fabricante y el distribuidor (Equipo Vértice, 2010).

Fortaleciendo el entorno comercial por medio de técnicas de merchandising se logrará mejorar la participación que tengan los clientes en el punto de venta, creando un ambiente más confortable, lo que proporciona un acto de compra esperado.

b) Justificación metodológica:

En el presente proyecto se utilizará la investigación documental, descriptiva y de campo. La investigación documental permite utilizar fuentes bibliográficas, tales como los libros y documentos de sitios web referentes a la teoría que se prenda disponer para el desarrollo de este estudio.

La investigación descriptiva permite medir y recopilar información oportuna de la situación actual del SUPERMERCADO EDYNOR en cuanto a las estrategias de merchandising. Para ello, nos basaremos en datos primarios y secundarios, lo cual permitirá plantear una propuesta que ayude a mejorar la imagen visual del SUPERMERCADO EDYNOR, logrando que tenga un impulso comercial atractivo para los clientes. Como afirman Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80).

La investigación de campo es aplicada en este estudio para hacer uso de técnicas de recopilación de datos tales como encuestas y entrevistas a individuos que tengan una relación como la problemática de esta investigación.

c) Justificación práctica:

En nuestro país, las actividades comerciales de un autoservicio y la aplicación de merchandising que este utiliza juega un papel único para entablar una relación con el cliente al poner a disposición un ambiente agradable que cumpla a satisfacer sus necesidades.

La ventaja de una buena imagen visual en el punto de venta es que genera una reacción positiva en el comportamiento del cliente, motivado por atributos visuales, respaldado por actividades de ventas como las promociones, da como resultado una respuesta de compra oportuna.

Los establecimientos comerciales que identifiquen las necesidades de su mercado y fortalezcan los medios para satisfacerlas, tienen una ventaja comercial competitiva, los clientes que se sientan a gusto de entrar, circular por la instalación, deliberar opciones de producto y comprar, afianza la idea que las actividades de merchandising que dicha tienda posee está cumpliendo con el objetivo propuesto.

4. Hipótesis y variables

Si se aplican estrategias de merchandising éstas influirán de manera positiva al mejoramiento de la imagen visual de SUPERMERCADO EDYNOR del Cantón Guayaquil, año 2016.

Variable dependiente: Imagen visual.

Variable independiente: Estrategias de merchandising.

5. Aspectos metodológicos

El objetivo de la presente investigación es el análisis de las estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual del SUPERMERCADO EDYNOR ubicado en el Cantón Guayaquil. Por lo cual se realizarán estudios del cómo el consumidor percibe la imagen proyectada por el supermercado, de acuerdo al entorno interno y externo del punto de venta.

5.1 Tipo de investigación

Para responder de manera eficaz al problema de la investigación se usará la investigación documental, descriptiva y de campo, usando datos primarios y secundarios, los cuales estarán acorde con el planteamiento de la investigación.

- **Investigación documental:** Mediante esta investigación se estudiarán conceptos relacionados a la problemática. Apoyados directamente en información previa, trabajos, artículos, definiciones, etc. Que se analizarán para simplificar la ausencia de estrategias de merchandising en el SUPERMERCADO EDYNOR.
- **Investigación descriptiva:** Al momento de usar el método cuantitativo y de realizar una descripción de la situación actual del SUPERMERCADO EDYNOR en cuanto a las estrategias de merchandising, se evaluará el desarrollo y planificación del mismo especificando las características y perfiles de los clientes.
- **Investigación de campo:** Esta investigación es aplicada cuando se quiere entrar en una situación pertinente del objeto de estudio, utilizando técnicas.

5.2 Método de investigación

El método deductivo correspondiente al tipo de investigación cuantitativo, es el que se aplicará en este estudio, lo que permitirá tener una perspectiva más acertada de la problemática de investigación.

5.3 Técnicas para la recolección de información

Se usará técnicas de recolección de datos tales como encuestas y entrevistas, los mismos que estarán estructurados en base al tema de estudio.

- **Las encuestas:** Permite obtener información mediante encuestas a los clientes y empleados del supermercado con la finalidad de conocer, opiniones y aptitudes en cuanto a la imagen del establecimiento, ambientación del mismo, grado de satisfacción, entre otros.
- **Las entrevistas:** Esta técnica permitirá conocer opiniones de profesionales expertos y con el propietario o gerente de la empresa, personas quienes guarden una relación con el tema de estudio.

5.4 Procesamiento estadístico de la información

Con la información adquirida a través de las investigaciones, métodos y técnicas, se someterá a un tratamiento estadístico que se realizará mediante la tabulación de la información, claramente elaborado con la ayuda del programa informático Excel para una mejor comprensión, los resultados se presentarán mediante tablas y gráficos.

6. Aporte científico

La contribución hacia el SUPERMERCADO EDYNOR, la cual es el objeto de este estudio es apoyada con argumentos teóricos e investigativos para tener una perspectiva de la situación actual en relación al merchandising usado, y si éste es aplicado debidamente.

Conocer cómo los medios visuales implementados en el punto de venta tales como la ambientación, exposición de producto en percha, uso de publicidad y promociones aporta un atractivo comercial, lo cual es hecho con la intención de llamar la atención de los clientes. Todo este análisis de la situación por la que pasa el SUPERMERCADO EDYNOR, es realizado con el fin de proponer estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual, lo que va a implicar en un aumento de la afluencia de clientes y un crecimiento oportuno en la rentabilidad.

CAPÍTULO I

1 Marco Teórico

1.1 Merchandising

1.1.1 Definición de merchandising

El merchandising es una parte del marketing, cuyas actividades se desenvuelven en el punto de venta, el origen del término se forma del sustantivo inglés *merchandise* que traducido al español significa mercancía, ésta expresión es conjugada en inglés mediante el *ing* que es la acción del término, por ende se puede entender que merchandising es la acción sobre la mercancía con el fin de motivar al cliente a la compra. De acuerdo a lo expresado Miquel (2008), afirma que: “merchandising es un término anglosajón que no tiene traducción exacta en castellano. Etimológicamente la palabra merchandising proviene de *merchandise* que significa mercancía y del radical inglés *ing* que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado” (p.259).

El merchandising aplicado en el punto de venta busca que la acción de compra sea más amena, a través de técnicas que resalten de forma significativa el lugar donde se exponen los productos, mediante la manipulación estratégica del surtido a las necesidades del mercado, estas técnicas pueden darse por disposición de los fabricantes o distribuidor.

Merchandising en un sentido más amplio es el conjunto de estudios y técnicas cuya aplicación es realizada por sus principales actores, el distribuidor y el fabricante. Con el objetivo de maximizar la rentabilidad del punto de venta y la entrada de nuevos productos mediante una adaptación específica del surtido a las necesidades del mercado al cual se dirige su actividad comercial, a través de la adecuada presentación de los productos sobre el lineal (Bastos, 2007).

Tomando en consideración todas las citas mencionadas de los diferentes autores, se puede indicar que el merchandising en la práctica comercial implementa técnicas para animar, presentar y gestionar los productos en el punto de venta de una tienda con el propósito de conseguir un entorno adecuado a las necesidades del fabricante o el distribuidor, logrando así al cumplimiento de objetivos determinados.

1.1.2 Importancia del merchandising

La aplicación de merchandising en una tienda influirá de manera positiva en la conducta que tiene el cliente en su decisión de compra, por lo tanto la tienda que maneje un buen ambiente de compra será objeto de tránsito comercial eficiente.

El suministrar de técnicas a una tienda para que llame la atención, tiene como propósito incrementar la afluencia de personas, pero la idea principal que nos lleva a ese objetivo es el de obtener un beneficio superior, la mayoría de las acciones dentro de las estrategias de merchandising van a estar enfocadas a que la retribución recibida por ese esfuerzo se vea reflejado en un aumento en las ventas. De acuerdo a lo expresado Badia y García (2013), afirman que: “el merchandising consiste en la aplicación en el punto de venta de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor” (p.133).

Cualquiera que sea la razón por el que se aplique merchandising, éste tendrá un efecto sobre el cliente al encontrarse con un estímulo de atracción que puede llevar a una reacción favorable, conociendo de antemano patrones de conducta de los clientes en la tienda, se puede administrar técnicas y tácticas de merchandising que contrarrestan los posibles inconvenientes y fortalezcan las situaciones de hábitos de compras.

1.1.3 Objetivo del merchandising

La presencia del merchandising en un establecimiento comercial hace que los clientes tengan un sentimiento de libertad en el punto de venta, al carecer de un vendedor que asista a dicha compra, la presión que tiene el cliente al momento de elección de un producto se ve reducida circunstancialmente. Las técnicas de merchandising tienen como objetivo primordial que el producto se muestre así mismo ante los clientes, de esta manera proporcionará una motivación de querer comprar más. Lo expuesto se ratifica según Lobato (2005), quien señala que:

El merchandising sirve para argumentar e influir en el público sin la necesidad de contar con la presencia física de un vendedor, aportando la ventaja de permitir al cliente decidir sobre su compra sin sentir la presión, en muchas ocasiones, supone la cercanía física de otra persona. Por tanto, la finalidad de la aplicación de técnicas de merchandising consiste en conseguir que el producto se presente por sí mismo, de forma que anime a los clientes a comprar más. (p.3)

Así mismo el merchandising puesto en práctica ratifica que las condiciones de compras en un establecimiento sean ventajosas, la manera del cómo se reflejan los productos exhibidos contribuirá enormemente a que se dé una acción de compra. Al atribuir de encantos visuales a un determinado punto de venta, los productos se convierten de manera casi instantánea más atractivos para los clientes, sin duda alguna fortalecer los medios que apoyen a esta función será de vital importancia y por lo consiguiente se le dará un carácter de objetivo que se deba cumplir.

1.1.4 Tipos de merchandising

El merchandising se puede dividir para su estudio y para implementarlo en la práctica en los siguientes: merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción.

1.1.4.1 Merchandising visual

El merchandising visual se ha convertido en una de las herramientas más poderosas del marketing, se podría decir que específicamente se realizan en el punto de venta, tiene como objetivo mejorar la presentación del establecimiento y su mercancía en todas las formas, de tal manera atraer la atención de los clientes potenciales y encaminarlos a la acción compra.

Según Palomares (2013) indica que, el merchandising visual apoya sus decisiones estratégicas mediante elementos como el diseño del envase, la arquitectura externa e interna del establecimiento comercial, el escaparatismo óptimo, la atmósfera comercial, la exhibición de productos y la publicidad del mismo dada en el mismo lugar de venta (P.L.V.), con el objetivo de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, como también presentar un espacio motivador de compras por impulso.

1.1.4.2 Merchandising de gestión

El merchandising de gestión tiene como objetivo optimizar el espacio para obtener y aprovechar el máximo beneficio del lineal, se requiere el estudio de las distintas familias de productos y marcas con el fin de perfeccionar y optimizar el lineal. Del Castillo (2004), afirma que:

Determina el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y facings para optimizar la venta de una determinada sección. La información de base estará dada en el mismo punto de venta y dicha información tendrá que ser recogida y adoptará un carácter imprescindible, para ello se utilizarán medios mecánicos como ordenadores, escáneres, programas diversos, etc. (p.115)

Lo que se pretende es identificar el espacio óptimo del lineal donde el producto obtenga una mayor rentabilidad, esto se enfoca también en el estudio de mercado que pretende segmentar determinando así a sus clientes, la gestión del espacio y el surtido, cumpliendo así con los objetivos de la empresa, y a su vez comunicando sus promociones a los clientes.

1.1.4.3 Merchandising de seducción

Consiste en la denominada tienda espectáculo en la que interviene el mobiliario específico, decoración atrayente, información concisa y oportuna, etc., con el objetivo que los productos que están en el lineal y al punto de venta muestren un carácter seductor hacia los clientes, de la misma manera busca promover la imagen del distribuidor (Del Castillo, 2004).

Es necesario que el punto de venta de un establecimiento guarde una relación de ambiente agradable, en donde el cliente se sienta a gusto de elegir la tienda, de circular por sus pasillos y en donde pueda deliberar que producto comprar. Los clientes se sienten más atraídos por los productos cuando estos son percibidos de una manera más llamativa.

Para afianzarse más a este tipo de merchandising se debe exhibir los productos ayudados con motivadores de ventas, tomando en cuenta que los clientes llegan a conocer los productos por medio 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), usando esta información a favor se puede animar el punto de venta de forma favorable y efectiva (Del Castillo, 2004).

1.1.5 Elementos del merchandising

Ya que el merchandising tiene como finalidad promover los productos en el punto de venta y mejorar su presentación en el lugar donde son exhibidos, causando así un impacto en el consumidor, es importante que se apoye de varios elementos vitales tales como: cartelería, decoración, iluminación y promoción.

- **Cartelería:** Es importante que dentro del diseño del establecimiento o de una campaña de merchandising se usen medios distintivos que destaquen la actividad llevada a cabo, por ello, el uso de carteles, pancartas, banners informativos, generan importancia por la información que transmiten, se debe tener cuidado de no exceder este elemento, ya que podría crear contaminación de publicidad.
- **Decoración:** Este elemento es imprescindible en épocas especiales o de festividades, donde hay gran demanda de productos, por ejemplo, están: las épocas navideñas, día de la madre, día del padre, fin de año, temporada escolar, aniversario de la empresa, etc. Donde la decoración de éste influirá de manera significativa en el cliente, causando un efecto de atención, con el fin de comunicar acerca de promociones u ofertas en el establecimiento.
- **Iluminación:** Dentro del diseño de la arquitectura del establecimiento comercial, la iluminación juega un papel muy importante por los efectos positivos que puede producir, aportando significativamente a la ambientación del local. Se debe tener en cuenta que una buena base de iluminación en el punto de venta, logrará que el producto se destaque en el lineal, creando características propias del mismo.
- **Promociones:** Estas deben de ser efectivas y certeras en sus actividades, generando atracción en el cliente. Un producto acompañado con una actividad promocional tendrá un respaldo comercial más interesante comparado con el producto que no lo posea, la

promoción es un impulsor comercial, la manera del como éste es utilizado dependerá de factores que el merchandiser identifique y el objetivo planeado desde un principio.

Cada uno de estos elementos influyen directamente en el punto de venta, y combinados correctamente, optimizan la gestión del merchandising como herramienta para lograr el fin deseado por la organización, ya sea este el incremento de las ventas en una tienda, mejorar la imagen e impulsar la venta de un producto determinando, etc.

1.1.6 Principales actores del merchandising

1.1.6.1 El merchandiser

El merchandiser juega un papel muy importante dentro de una organización, ya que es el encargado de todas las planificaciones comerciales y estratégicas de la misma, el merchandiser debe tener amplio conocimiento de las actividades de merchandising como de los todos los productos que maneja la empresa, además todo en cuanto a la ambientación del local se refiere. Según Rabit (2005), afirma que: “merchandiser el especialista de mercadeo, busca la obtención del mejor emplazamiento en el espacio comercial” (p.112).

Es importante que el merchandiser tenga amplio conocimiento de la filosofía de la empresa, así mismo se desenvuelva en temas de negociación, relaciones públicas, técnicas de venta, distribución, temas cruciales referentes a marketing y su gestión, todo en cuanto a merchandising deba conocer, manejar también los márgenes de rentabilidad de los productos, el lineal, stocks y publicidad, de tal manera se llevará una buena ejecución de las actividades a desempeñar.

Generalmente se podría decir que este cargo es desempeñado por los mismos dueños del establecimiento o por los empleados de la misma, esto puede no exigir un grado de excelencia y satisfacción en la ambientación del local comercial y en la reposición de los productos.

1.1.6.2 Merchandiser del fabricante y del distribuidor

El desarrollo de estrategias de merchandising en todos sus aspectos ha obligado a fabricantes y distribuidores a capacitar su personal e involucrar expertos de merchandising, de acuerdo a sus necesidades buscando así gestionar sus actividades de una manera más efectiva. Tenemos así el merchandiser del fabricante y del distribuidor.

- **Merchandiser del fabricante:** Se encarga de promover la marca de la empresa, ofreciendo sus productos conociendo sus características y beneficios, quiere que sus productos consigan el mejor lugar, es decir que se encuentren en el punto de mayor rotación y circulación de personas dentro del establecimiento. Equipo Vértice (2007), expone que: “quiere conseguir para sus productos los mejores lugares dentro de la superficie de venta, y la publicidad de los mismos para vender más” (p.35).
- **Merchandiser del distribuidor:** Su principal objetivo es obtener en lo posible una alta rotación de los productos, haciendo eficaz el uso de todas las dimensiones del establecimiento, buscando incrementar las ventas. Este deberá organizar y presentar los productos de manera que los clientes se sientan atraídos por ellos, generando mayor tránsito y compra de productos. Equipo Vértice (2007), afirma que: “persigue una alta rotación (aumento de las ventas) de los productos en cada metro de superficie de venta” (p.35).

1.1.6.3 Principales funciones del merchandiser del fabricante y del distribuidor

Las funciones del merchandising son acciones que se realizan en el punto de venta, orientadas a mejorar la presentación del producto dentro del establecimiento. A continuación se detallan las principales funciones realizadas por el merchandiser del detallista y del fabricante:

Funciones realizadas por parte del fabricante:

- Asesorar e informar al detallista todo referente a cuestiones del producto, por ejemplo: precios, promociones, ofertas, publicidad, surtido, exposición, almacenaje, etc.
- Elegir el mejor lugar para exponer y vender sus productos, ayudando a una mejor presentación e identificación del producto dentro del establecimiento.
- Gestionar correctamente el lineal y la reposición del producto.
- Animar las ventas dentro del establecimiento mediante las distintas técnicas, por ejemplo: degustaciones, demostraciones, publicidad, etc.
- Analizar la presentación de los productos en relación al comportamiento de los clientes dentro del local.

Funciones realizadas por parte del detallista:

Las principales funciones realizadas por el merchandising de los detallistas consisten en aprovechar cada espacio, es decir optimizar sus lineales, poniendo a disposición los productos y garantizando la comodidad para los compradores de los productos dentro del local:

- Agrupar estratégicamente los productos, generando una buena presentación de los productos en perchas.
- Diseñar la arquitectura exterior e interior del establecimiento de tal manera que llame la atención de los clientes, visitantes o personas que simplemente pasan por el local.
- Identificar los lugares estratégicos de los productos sobre la superficie de ventas.

- Presentar estratégicamente los productos sobre el lineal que es el lugar donde se exhiben.
- Gestionar estratégicamente el espacio destinado para los productos, calculando la longitud que debe poseer el lineal.

1.2 Imagen visual

El atraer la atención de los clientes, motivarlos e inducirlos a comprar en un establecimiento o punto de venta, es un proceso que genera gran importancia. Por lo tanto la imagen que los clientes tengan de dicho punto de venta juega un rol muy importante dentro de la elección del establecimiento comercial y aún más en la decisión de compra, ya que éste debe estar bien direccionado. Por lo cual es vital que la organización esté clara con su identidad comercial.

La imagen de una organización determina el puesto donde se encuentra la empresa dentro del mercado, además determinará el cómo las personas perciben el ambiente y acepten el concepto de la marca como entidad comercial. Según García (2008), indica que la imagen de una empresa es referente a la percepción que tiene cada individuo, es decir un retrato mental que se forman en los consumidores y clientes de una organización. Normalmente la generan los públicos, por lo que se adapta o configura cómo un concepto de recepción, éste se va creando a medida que los atributos sobre la misma se van acumulando.

El contar con una buena imagen en el mercado ayuda a incrementar los beneficios, las tiendas que posean una fachada externa más atrayente podrán llamar la atención de los clientes e incitarlos a entrar al establecimiento, pero este tipo de manifestación visual no queda hasta este punto, lograr que un cliente entre es el primer paso, el segundo es que el cliente circule por las instalaciones y asocie esto a que su estancia fue la decisión más acertada. El cliente valorará positivamente a la empresa, prefiriéndola antes que a la competencia, atribuyéndole atributos específicos de calidad, buen trato, confianza, variedad, economía, etc.

Una fachada interna óptima, la adecuada ubicación de perchas o exhibidores, la exposición de productos, la iluminación, los medios publicitarios, la higiene, la música y demás actividades son las que se deben de trabajar para hacerlas más favorables, contribuyendo así a tener una imagen visual excelente y que los clientes guarden la idea que la tienda es la mejor opción para realizar sus compras.

1.2.1 Análisis e importancia de la imagen visual

La imagen visual que genera un establecimiento sea ésta buena o mala, creará como consecuencia una percepción significativa en el cliente, por lo consiguiente mantener un ambiente agradable en la tienda hace que los clientes mantengan su postura de elección de la tienda, compra de productos, etc. Por ello es importante que las condiciones para mantener este entorno se encuentre estructurado de la mejor manera posible. Es importante también que la empresa invierta tiempo en decidir qué tipo de imagen quiere proyectar a sus clientes, y cómo logrará esa imagen basándose en su filosofía corporativa.

Las condiciones físicas en la que se encuentre un establecimiento influirá en la apreciación que tenga el cliente, sea este positivo o negativo, para lograr alcanzar una apreciación positiva es imprescindible que el encargado del punto de venta genere un clima comercial estable.

Los efectos de un entorno visual complaciente provocan que los clientes se manifiesten entrando a las instalaciones de la tienda, partiendo de ahí las deliberaciones de elección de un producto estará dictada por el impulso atrayente que éste posea. Los medios de ayuda como la distribución interna, iluminación, higiene, exposición privilegiada de productos en percha, reposición de producto oportuna, entre otras hacen resaltar la imagen visual de la tienda teniendo como consecuencia una relación más confortante con los clientes.

1.3 El punto de venta

1.3.1 Disposición del punto de venta

Una de las primeras decisiones que debe realizar el responsable del punto de venta es la distribución del espacio físico de las diferentes secciones que deberá tener un establecimiento comercial. La decisión donde irán las secciones no puede desligarse de la siguiente consideración ¿cómo deben situarse las secciones entre sí?, la problemática no es solamente buscar en el espacio físico donde ubicar las categorías, sino que dichas categorías guarden un orden lógico, para el cliente se le facilite la orientación al momento de su circulación por el establecimiento (Del Castillo, 2004).

1.3.1.1 La disposición del punto de venta

Para el responsable que maneje la disposición de productos en las diferentes secciones debe preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional. Para cuando un cliente llegue a un establecimiento en particular, los productos que se ofertan deben tener un orden, cuando el cliente al transitar por el establecimiento en busca que un producto, éste lo encuentre de manera rápida, del mismo modo tenga varias opciones de elegir otro producto que guarde la misma o diferentes categoría.

Los productos en percha estarán en función de todos los caracteres disponibles, los productos que generen mayor atracción, son los que estarán mayor propensos a ser vendidos; estos, deben colocarse estratégicamente para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible. Los productos de compra racional, irracional, o de compra impulsiva, es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplios. Los complementarios, hay que situar productos y secciones que se complementen (Lobato, 2005).

1.3.2 Animación en el punto de venta

La animación en el punto de venta estará dada por la aplicación de elementos impulsores de ventas, con la finalidad de proporcionar un ambiente agradable, dando como resultado que las manifestaciones de acción de compra que realicen los clientes sean de manera más efectiva. Según Gómez y González (2003), exponen lo siguiente: “se entiende por animación en el punto de venta aquellas actividades que hacen más atractivo, cómodo y dinámico el establecimiento comercial” (p.168).

Para conseguir el interés de los clientes, animando el punto de venta conviene optar por elementos complementados entre sí, tales como: ambientación, publicidad (P.L.V.), y las promociones, de ésta manera se logrará obtener mayores resultados.

Dar una óptima ambientación al punto de venta conlleva resaltar elementos físicos para potenciar los atributos de los productos expuestos, al implementar publicidad en el lugar de venta (P.L.V.) y promociones en producto hace que éste gane un impulso comercial circunstancial.

Tomando en consideración lo antes mencionado, se puede decir que una buena ambientación de la tienda, tanto como la exposición de productos acompañado con actividades como la promoción y publicidad otorga un empuje de rentabilidad, teniendo en cuenta que dichas actividades se realizan con ese fin, hay que identificar qué producto tiende a bajar su venta, en qué momento y el periodo de tiempo con que lo hace, las respuestas a estas variables nos darán un mejor entorno de la situación, para después realizar una decisión de acciones de animación más asertivas.

1.3.2.1 Objetivos de la animación en el punto de venta

La animación en el punto de venta tiene como objetivos primordiales destacarse en el comercio respecto de la competencia esto mediante las actividades debidamente desarrolladas. Otro objetivo es dar apoyo al lineal al punto que realice todos sus cometidos, además deberá fomentar la atracción del producto, se podría decir que este es el objetivo principal de la animación en el punto de venta (Bastos, 2010).

Se considera a la animación como un recurso que ayuda a estimular de manera positiva el comportamiento del consumidor o comprador, actuando de manera inmediata en el punto de venta.

1.3.2.2 Técnicas de animación en el punto de venta

Las técnicas más empleadas y conocidas por el animador, quien es la persona encargada de la ejecución e implementación en la práctica, son: las técnicas físicas de equipamiento, técnicas psicológicas, técnicas de estímulo y técnicas personales.

- **Técnicas físicas de equipamiento:** Son todas las presentaciones físicas donde generalmente se exhiben los productos, es el propio mobiliario de la empresa. Todo aquello en cuanto se utilice para exposiciones comerciales, de tal manera que el surtido de productos destaque, por ejemplo: los islotes, pilas, contenedores y cabeceras de góndolas. Existen otros medios generalmente usados como la presentación en revoltillo o a granel y la exhibición destacada.

- **Técnicas psicológicas:** Mediante el estudio relacionado entre el marketing y la psicología se ha estudiado el comportamiento del consumidor en el punto de venta frente a determinados estímulos. Hoy en día esta combinación es denominada neuromarketing. Así tenemos por ejemplo: el precio de escándalo, el precio tirado, las ofertas agrupadas, la presentación repetida, regalos publicitarios, premios a la fidelidad, muestras, cupones, reembolsos, premios, descuentos, etc. El objetivo de estas técnicas es poder tomar las mejores decisiones en base a aspectos psicológicos y de estímulos que posibiliten una ampliación de las ventas generando así beneficios y rentabilidad.
- **Técnicas de estímulo:** Estas técnicas pretenden enviar mensajes a los consumidores mediante estímulos, influyendo en su estado de ánimo con el propósito de accionar la compra. Para ello, se podrán utilizar distintos medios. Por ejemplo: creación de decorados, creación de ambientes, creación de personajes, incitación a la compra por medios audiovisuales de todo tipo.
- **Técnicas personales:** Las relaciones públicas es una técnica que está relacionada directamente con las personas y las relaciones humanas, encaminada a cumplir un objetivo el cual es potenciar las ventas. Aquí interviene la fuerza de venta para las diferentes actividades por ejemplo: stands de demostración, equipo de animadores/as que pueden intervenir desde el parking hasta la sección, animadores/as de juegos, etc.

1.3.3 Layout del punto de venta

El propósito del layout es ubicar los diferentes elementos de la sala de ventas facilitando la circulación, creando una mayor satisfacción de los clientes que ingresan al establecimiento. Aprovechando de manera óptima todo el espacio disponible evitando espacios vacíos, facilitando así también la localización de los productos. Según Gómez (2015), afirma que: “la distribución funcional de la superficie del local comercial o layout consiste en organizar el punto de venta de forma atractiva, lógica y rentable” (p.29).

Las tiendas con las gestiones de distribución interna establecidas habiendo identificado el espacio para contemplar la cantidad de perchas a utilizar, tomando en consideración la circulación de los clientes dentro del establecimiento, y conociendo las zonas de impacto refuerza el hecho de que las acciones tomadas cumplan con el propósito de tener un punto de venta optimizado.

1.3.4 La circulación

Es importante tomar en cuenta el tráfico y la circulación que tiene el cliente en el punto de venta, de su comportamiento, para esto se debe tomar en cuenta factores claves tales como la velocidad de tránsito, el circuito o la ruta que realiza el cliente dentro del establecimiento, esto va de la mano de elementos que influyen de manera directa en su infraestructura del local, la cual debe llevar una buena organización y distribución de sus pasillos, góndolas, vitrinas, disposición de productos. Palomares (2015), expone lo siguiente:

La circulación de clientes sobre la superficie de ventas representa uno de los factores clave más importantes para contribuir al éxito comercial, ya que la gestión estratégica de los elementos de la arquitectura interior, se basa en una adecuada planificación de los pasillos, una organización de la disposición central y una óptima localización del mostrador principal, a fin de generar flujos de circulación de clientes mediante recorridos o itinerarios diseñados para potenciar una circulación fluida y accesible por toda la superficie de ventas. (p.68)

1.3.5 El lineal

El lineal tiene por objetivo maximizar y optimizar los espacios disponibles generando beneficios, es necesario dotar de vida el lineal colocando estratégicamente los productos en una

forma surtida. La exhibición y almacenaje de los productos en el lineal dependerán específicamente del diseño interior de la tienda, la forma en que son colocados los productos en las secciones respectivas.

Según Lobato (2005) refiere que todo espacio destinado en el establecimiento para la ubicación de los productos que componen la oferta comercial para satisfacer las necesidades de los clientes.

Se considera al lineal como todo el espacio disponible en el cual se presentan los productos comercializados por el establecimiento, hay tres elementos a considerar. Así tenemos:

- **Lineal a ras de suelo:** Medida longitudinal que indica lo que ocupa el mueble donde se exponen los productos medido en el suelo.
- **Lineal desarrollado:** Medida longitudinal que indica el espacio disponible para la exposición de artículos, por tanto será el lineal a ras de suelo por el número de niveles que tenga el mueble.
- **Facing:** Es la longitud que ocupa cada unidad de producto en el lineal, suele oscilar entre 20 y 30 centímetros.

1.3.6 Condiciones ambientales del punto de venta

Las condiciones ambientales en el punto de venta se puede decir que estará dada por la calidad que tiene la ambientación dentro de un establecimiento comercial. Éste es percibido a través de diferentes sentidos que involucran la percepción del cliente, es importante que el personal seleccionado por el encargado de merchandising tenga como misión crear un ambiente que estimule y atraiga a los clientes potenciales, esto mediante los diferentes elementos del merchandising.

La ambientación en el punto de venta o también llamada animación, es el conjunto de actividades que se llevan a cabo con el fin de encaminar a las ventas, dotando de vida al establecimiento y haciéndolo más atractivo. Con esto se busca influir en todo el proceso de compra dentro del establecimiento (Equipo Vértice, 2004).

1.3.7 La publicidad o P.L.V.

Es aquella publicidad que se realiza directamente en los establecimientos comerciales donde se venden los productos, la P.L.V., es realizada tanto por los fabricantes como por los detallistas. Este tipo de publicidad directa ha existido siempre en el merchandising. Las principales formas publicitarias usadas por la P.L.V., son muchas, pero se destacan los displays y carteles (Equipo Vértice, 2010).

Medios de comunicación directo en el punto de venta proporcionado a través de la publicidad fortalece toda la actividad comercial sin importar la naturaleza de la tienda, realizar actividades con fin de involucrar a los clientes a sentirse con la libertad de incursionar por sus pasillos, proporcionar una guía para localizar los productos de su preferencia, de la misma manera publicitar o dar a conocer los productos que la administración desea promover en ese momento dan un impulso incentivador para ser adquiridos.

1.3.8 Conducta del consumidor en el punto de venta

Para el consumidor que está situado en el interior de un establecimiento comercial y al verse rodeado de varias opciones de elección de productos a su alcance, para que posteriormente haya realizado la acción de compra del mismo, y sintiéndose que la calidad del servicio fue la indicada, ratifica que el uso de merchandising en ese punto de venta jugó un papel importante en su conducta en ese momento.

Estudia qué, por qué y cómo compran y consumen los mercados. Para analizar y administrar estas variables relacionadas al consumo, debemos integrar conocimientos del mundo de la economía, de la psicología y de la sociología, entre otros campos (Arellano, Rivera y Molero, 2013).

La relación que tiene un cliente con las variables relacionadas, con la manera de hacerse de un producto a través de una compra, ponen en evidencia que dicho comprador debe manejar con presiones psicológicas, con la que se lleva a preguntarse si en verdad se es necesario compra ese producto, esta conducta redundante en el ámbito social en donde comprar o no un bien afecta positiva o negativamente la calidad de vida propia y de terceros cercanos.

Para toda situación de compra, el medio para hacerlo es el dinero, por lo consiguiente el querer comprar un bien físico o intangible responderá a cuanto nos va a costar para obtenerlo, determinar en qué condiciones económicas se encuentra una persona o un grupo de ellas nos pueden dar una perspectiva de compra real, una persona se puede interesar en productos exhibidos en una tienda pero si éste se es limitado por el dinero no lo podrá hacer la compra, facilitar dicha compra es uno de los objetivos que se tiene que alcanzar, esto va a depender de las políticas de cada tienda y del apoyo del merchandising.

1.3.8.1 Factores que influyen en la conducta del consumidor

La conducta del consumidor se enfoca en el cliente como pieza clave, ya que es considerado como la fuente de ingresos de una empresa y es quien busca comprar y utilizar los productos de acuerdo a su poder adquisitivo. El proceso de decisión de compra del consumidor se desarrolla a partir de sus necesidades o carencias creando deseos y motivándolos a comprar.

Desde el punto de vista externo, podemos encontrar las siguientes variables Influyentes sobre los consumidores:

- **La familia:** Es el grupo primario de conveniencia más importante, ya que es donde se desenvuelve el individuo durante sus primeros años de vida. Influye directamente en las creencias y aptitudes de la persona.
- **Los grupos de conveniencia:** Son aquellos grupos pertenecientes al individuo, en el cual se identifica de alguna manera, estos grupos pueden influir de manera positiva o negativa en el accionar del individuo.
- **Los grupos de referencia:** Este grupo no pertenecen absoluto al círculo del individuo, pero se identifica con ellos de alguna manera.
- **Las clases sociales:** Este grupo hace divisiones de la sociedad en general, estas divisiones pueden ser de carácter permanente u homogéneo, se definen por el nivel de ingresos percibidos del individuo, estilo de vida, lugar y tipo de vivienda, nivel de educación, etc.

La cultura y subcultura: Este grupo hace referencia a un conjunto de características tales como: valores, ideas, comportamiento y normas (arte, literatura, mobiliario, moral, lengua, leyes).

Desde el punto de vista interno, los factores que influyen en el entorno sobre los consumidores son:

- **Personales:** Los factores personales hacen énfasis a las características personales de cada individuo como consumidor, estos aspectos influyen de manera significativa en su comportamiento, tenemos la edad de cada individuo, su estilo de vida, la situación económica y profesión.

- **Psicológicas:** Los factores psicológicos que influyen directamente son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes propias de la persona.

1.3.8.2 Análisis del proceso de compra

La decisión de compra se origina por la carencia de algo que es la necesidad latente de un individuo desde que nace hasta que muere, aquí intervienen los estímulos que recibe la persona a través de los órganos de los sentidos, este es un proceso que se convierte en una necesidad. El proceso de compra es compleja e incierta, está ligado a estos estímulos, por ende la decisión de compra dependerá de varios factores que serán decisivos al momento de elegir un producto o marca.

En el área de marketing, los expertos de la misma son los encargados de estudiar el comportamiento de compradores e identificar quienes toman la decisión al momento de realizar la acción de compra, para ello se necesita del estudio de varios factores que inciden en su comportamiento. Existen tres etapas importantes dentro del proceso de compra del cliente. Comprenden las siguientes:

- **Antes de la compra:** En esta etapa se debe de informar al cliente, es decir, darle a conocer el establecimiento, dar en prueba los productos puestos a la venta y animar a la compra.
- **Durante la compra:** En este punto se pretende crear movimiento hacia el punto de venta. Para ello se aconseja lo siguiente: Utilizar formas de presentación de los productos atractivos tales como islas, pilas, cabeceras de góndolas y exposición en masas de los productos en estanterías, también se debe lograr un mejor ambiente en el punto de venta, ya que es importante crear un espacio claro y bien iluminado, se recomienda colocar

carteles ambientales, indicadores de precios atractivos y adecuados, proponer la realización de juegos en el punto de venta y demostraciones originales.

- **Después de la compra:** El propósito de este último punto es de vincular y mantener la clientela. De esta manera se busca la fidelización de los clientes logrando a su vez que estos generen más clientes. Para ello se pueden usar, vales para la próxima compra, tarjetas de descuento, etc.

1.3.9 Arquitectura del establecimiento

El diseño del establecimiento debe aprovechar al máximo los elementos disponibles, por la razón de lograr tener un espacio amplio y cómodo. Dentro del establecimiento van a definirse diferentes zonas causando así un impacto y realce para la aplicación del merchandising, es así que es necesario dotar de vida tanto el interior como el exterior del establecimiento.

1.3.9.1 Arquitectura interior del establecimiento

La arquitectura interior del establecimiento está conformada por una serie de elementos que condicionan en gran manera el diseño del local, ayudando al realce de la imagen visual. Debe de realizarse una buena elección del mobiliario acorde a las necesidades del producto para su disposición, ésta se realiza con el objetivo de establecer una buena organización de sus productos y hacer efectivo el flujo de circulación de clientes.

La decoración y el entorno del ambiente que rodea el producto son de vital importancia, la combinación de estos y la técnica que se use serán encaminadas a una mejor presentación e imagen del establecimiento. De tal manera que se rentabilice cada centímetro que compone la superficie del establecimiento.

En el diseño de la arquitectura interior hay que planificar una serie de funciones que permitan asegurar la buena imagen del establecimiento. Existen una serie de elementos que intervienen en la arquitectura interior a continuación:

- **Los suelos:** Deben de estar contruidos con materiales que ayuden a su limpieza, que brinden seguridad evitando suelos cuya textura sea sumamente lisa o que se cuarteen provocando daños a las personas que circular dentro del local.
- **Los techos:** Se recomienda usar tumbado falso u otro material semejante, ya que las conducciones de cableado eléctricos y el sistema de acondicionador de aire son colocados por encima, y su altura debe ser proporcional a la tienda.
- **Las paredes y columnas:** Se aconseja que estén alicatadas ya que los productos de los supermercados en general suelen ser perecederos.
- **Las puertas:** Son las que dan acceso al cliente y deben estar situadas correctamente en la fachada, estas deben ser amplias para que permitan la circulación de personas, en todos los casos deben de estar totalmente seguras, siguiendo las medidas de seguridad necesarias.
- **Las instalaciones eléctricas:** Es importante que el establecimiento posea iluminaria de acuerdo a la superficie de su local.

- **Los elementos de seguridad:** Debe de contar con los elementos básicos de seguridad, por ejemplo: extintores, señalizaciones, etc. Destinados a prevenir riesgos contra incendios y desastres eléctricos, además de alarmas, mallas metálicas, cámaras de seguridad, lockers para guardar pertenencias para evitar robos, etc.

1.3.9.2 Arquitectura exterior del establecimiento

En la arquitectura exterior intervienen una serie de elementos que ayudaran a generar imagen a la fachada, entre los que se destacan: La exhibición, escaparates, fachada, puerta de entrada y rótulos.

- **Exhibición:** La exhibición es todo el espacio generado para los productos en el punto de venta, cuyo espacio lo componen distintos elementos tales como góndolas, exhibidores, soportes, perchas, vitrinas, congeladores, etc.
- **Escaparates:** Es el espacio exterior del punto de venta, donde se exponen los productos para su venta.
- **Fachada:** Es la parte exterior del establecimiento.
- **Puerta de entrada:** Es el acceso de entrada al local y es el primer contacto directo con el cliente, tiene que valorar ciertos parámetros tales como altura, anchura, textura, formas, etc.
- **Rótulos:** Son de vital importancia ya que informan a los clientes de las promociones.

1.3.9.3 Determinación de las zonas de impacto

Uno de los objetivos principales que tiene el encargado de merchandising, es localizar las zonas de mayor y menor circulación, éstas son denominadas zonas frías o calientes y se encuentran en lugares estratégicos.

Dentro de las técnicas derivadas al estudio de marketing y merchandising se establece una serie de pautas en el punto de venta, por lo tanto, la colocación de los productos en el lineal debe proporcionar la mayor salida del mismo. Se debe conocer los puntos o zonas del establecimiento de tal manera que logren crear una atracción visual del cliente hacia los productos. Así se establecen las zonas fría y caliente dentro del establecimiento (Torres, 2013).

Las políticas que se manejen en respecto al merchandising, serán los de mantener los puntos calientes y transformar los fríos en calientes o que los fríos proporcionen una circulación considerable. Para que se dé lo último, se pueden mencionar técnicas aplicables a la animación de la tienda:

- Colocar productos básicos en las zonas fría.
- La iluminación en zonas frías, le dará un realce considerable.
- Montar un stand con degustaciones, atraerá los clientes.
- Animar esas zonas con espejos para que se vea llamativa.
- Poner promociones en los productos de esas zonas, aumentará su afluencia de personas.

Los puntos fríos: Las zonas o puntos fríos del establecimiento es aquella parte que se encuentra fuera de la circulación “normal”, es decir, los puntos más inaccesibles y donde la circulación de los clientes es menos fluida. Uno de los principales objetivos es transformar las zonas frías en zonas calientes.

Los puntos calientes: Las zonas calientes o también llamadas puntos calientes dentro de un establecimiento comercial se caracterizan por el alto flujo de circulación de personas en el área delimitada, por lo tanto es una zona de acceso, que generará compras.

1.3.9.4 Disposición del mobiliario

El mobiliario es un factor importante para crear un ambiente propicio de compra, éste debe estar en buen estado y acorde a las necesidades del sector, permitiendo una relación cómoda entre el consumidor y el formato comercial. Pretende conseguir mediante su política de distribución que exista una buena disposición de su área, parrillas y en sus pasillos de aspiración. Entre ellos tenemos las góndolas, las islas, cabeceras de góndolas y las vitrinas.

1.3.9.5 Diseño de los pasillos

Los pasillos es el lugar donde transitan los clientes dentro del establecimiento, por ende es importante que estén diseñados acorde al modelo de negocio implementado, las medidas de los pasillos son relevantes, por eso deben estar bien estructurados determinando el éxito o fracaso del punto de venta, con el objetivo de que tenga un orden interno facilitando la circulación y la orientación en la búsqueda del producto causado por la maximización del uso del espacio. Los pasillos se dividen según Palomares (2013).

- **Pasillo de aspiración:** Es un factor importante para la gestión estratégica del merchandising, este pasillo se diferencia de los demás por ser de mayor anchura y largos, se conecta desde la entrada de la tienda hasta el fondo del establecimiento, permitiendo visualizar gran parte de los productos de aquella sección. Es importante mencionar que

por lo general se dan en los supermercados e hipermercados con espacios medianos o grandes.

Estos pasillos cuentan con dimensiones que superan la longitud del pasillo de aspiración, la anchura de este pasillo se encuentra entre 1,50 metros para pequeñas superficies y 6 metros para hipersuperficies de más de 2.500 m².

- **Pasillo principal:** Son pasillos perpendiculares a los pasillos de aspiración cuyo objetivo es dirigir al cliente por las secciones principales de la tienda, de tal manera acrecentando el flujo de circulación del mismo. Las dimensiones de estos pasillos oscilan entre los 1,50 metros para pequeñas superficies y los 6 metros para hipersuperficies.
- **Pasillo de acceso:** Son todo lo contrario a los pasillos de aspiración, ya que son cortos y estrechos, estos son perpendiculares al pasillo principal y conducen al cliente hasta el punto de compra generando así un espacio físico cómodo para la circulación del cliente.

1.4 Estrategias de merchandising

Las estrategias de merchandising incluyen medidas para optimizar los espacios, la ubicación de los productos en el punto de venta, garantizando así la buena imagen del establecimiento, de sus productos y marcas. Manteniendo una efectiva distribución de los productos en perchas, evitando escás de productos y sacando mayor provecho al uso del lineal, además es una herramienta efectiva de comunicación, esto se realiza mediante la publicidad. Por ende es fundamental el uso de estrategias de merchandising para los establecimientos comerciales.

Las estrategias de merchandising surgen de las necesidades que posea el establecimiento, la carencia de estas será representada en la disminución de las ventas, poca circulación de clientes, mala percepción de los clientes en relación a la imagen del establecimiento y así una

serie de problemas, por ello, en cuanto a esto se presentan estrategias que ayudarán a simplificar dichos problemas, dentro de las estrategias de merchandising visual podemos destacar la animación, el packaging, arquitectura, escaparatismo, ambiente, P.L.V., etc. En las estrategias de merchandising de gestión podemos mencionar el surtido abierto, el layout bien estructurado, el lineal adecuado, la rentabilidad en productos determinados, el conocimiento del mercado para la toma de buenas decisiones, etc.

1.4.1 Componentes de las estrategias de merchandising

Las estrategias de merchandising como herramienta de marketing, ayudan a la aproximación del producto con los compradores, incluyen guías prácticas para su aplicación, de esta manera se busca acrecentar la comercialización de productos. Las estrategias merchandising incluyen una serie de actividades en el punto de venta mediante la aplicación de diferentes técnicas, que explotadas de la mejor manera sacan el mayor beneficio.

1.4.1.1 La investigación

La organización debe tener amplio conocimiento del entorno donde desempeña sus actividades comerciales, se debe realizar un anticipado estudio de mercado determinando cuáles son sus clientes potenciales y metas. Con ello, podrá identificar su posición y la aceptación dentro del mercado al cual se encuentra dirigido, para ello es importante analizar: la localización, la competencia y el comportamiento del consumidor.

- **La localización del establecimiento:** Es el lugar donde se encuentra ubicado el supermercado, debe ser un sector estratégico acorde al modelo de negocio, es decir, un ambiente de acuerdo a su naturaleza.

- **La competencia:** El tener conocimiento de la competencia también es de vital importancia ya que puede prevenir sorpresas desagradables, por ello es importante estudiar el entorno externo de la empresa.
- **El comportamiento del consumidor:** El estudio del comportamiento del consumidor es una parte primordial en este punto de la investigación, ya que determinará la conducta de los clientes, preferencias y satisfacción en cuanto a las diferentes variables existentes.

1.4.1.2 Diseño del punto de venta y elementos externos

El dotar de vida un establecimiento comercial demanda gran importancia, esto debido a la fuerte competencia que se maneja, es preciso definir elementos externos que ayudarán de manera significativa al realce de la imagen del establecimiento, Con ello, se busca llamar la atención del comprador para que decida entrar en el establecimiento y no en el de la competencia. Entre los elementos se encuentran:

- Fachada
- Escaparates
- Carteles
- Puerta de acceso

1.4.1.3 Elección de la política comercial

Una vez realizado el respectivo estudio de mercado y comportamiento del consumidor es relevante conocer las bases políticas comerciales por las que se rige la empresa, ésta se debe establecer acorde a su estructura comercial, esto ayudará a un correcto manejo de sus actividades diarias. Para ello, es importante que la empresa identifique la clase de productos que oferta, el

tipo de atención que desea brindar a sus clientes, los servicios adicionales que brinda, qué ambiente de compra es el más adecuado para sus clientes, cuáles serán los elementos distintivos de su entidad comercial y todo en cuanto a publicidad requiere.

1.4.1.4 La disposición del establecimiento

Se refiere en general a la distribución total de la superficie del establecimiento, implica la ubicación del mobiliario y departamentos administrativos. La circulación de personas dependerá de esto, es decir, del cómo fue diseñado el local, es su estructura para evitar espacios reducidos, zonas muertas, espacios vacíos e innecesarios, todo esto según las estrategias establecidas por el experto de merchandising.

1.4.1.5 Análisis del surtido

Después de haber estudiado la distribución de los espacios en el lineal y los niveles de cada uno, se procede al análisis de la profundidad y amplitud del surtido, esto implica el estudio de las familias de productos en cuanto a su disposición, para conocer cómo y cuántos se expondrán a la venta.

1.4.1.6 Colocación de los productos en el lineal

Ya definidos los lineales donde se pondrán en exposición los productos para la venta, se procede a la colocación de los mismos, los lineales son un sistema de servicio libre, es decir, cumple la función de un vendedor, ya que los productos expuestos de la mejor manera, se venden por si solos.

1.4.1.7 Cálculo de: Rentabilidad, productos, lineales, márgenes comerciales, etc.

Son cálculos que ayudarán a identificar indicadores rentabilidad por cada metro de superficie, de acuerdo a cada producto exhibido, familias, surtido, etc., mediante estos márgenes se podrá identificar problemas y hacer modificaciones en la media que sea necesario.

1.4.1.8 Animación y publicidad en el punto de venta

El uso de medios publicitarios permiten diferencian comunicar e informará al cliente de las actividades llevadas a cabo en el punto de venta, creará una diferenciación de la competencia, es una manera de llamar la atención de los clientes, seducirlo, y conducirlo a comprar.

1.5 Supermercado Edynor

1.5.1 Antecedentes de Supermercado Edynor

SUPERMERCADO EDYNOR es una organización dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo de distintas marcas, se encuentra ubicado en Paraíso de la Flor noroeste de la ciudad de Guayaquil.

Inició sus actividades comerciales en el año 2000 como una tienda de abarrotes cuyo nombre comercial fue “Normita”, contando con capital propio el Sr. José Manuel Yautibug propietario del establecimiento, empezó con una fuerza laboral de 3 personas, pasando los años en esa labor el negocio fue creciendo al punto de convertirse en un supermercado.

En el año 2007 debido a la gran demanda que manejaba decide cambiar su modelo de negocio y su nombre comercial a SUPERMERCADO EDYNOR, el mismo que fue escogido como una fusión de los nombres de sus hijos, Edyson y Norma, quienes también desempeñan funciones dentro de la empresa, actualmente tiene a su disposición de 6 trabajadores a su cargo.

1.5.2 Ubicación del supermercado

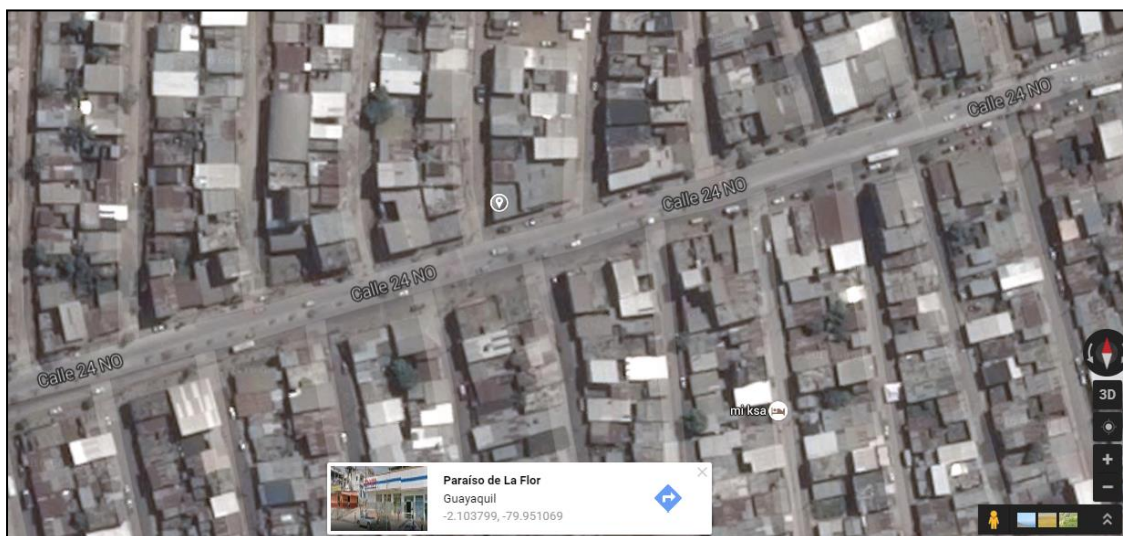
El SUPERMERCADO EDYNOR se encuentra ubicado en territorio ecuatoriano, en la provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, en la Av. Arquitecto Modesto Rivadeneira Blq. 1 Mz. 203 Sl. 9.

Figura 1. Supermercado Edynor



Fuente: Google Maps

Figura 2. Ubicación de Supermercado Edynor



Fuente: Google Maps

1.5.3 Situación actual del Supermercado Edynor en relación al merchandising

SUPERMERCADO EDYNOR actualmente no cuenta con un mercadólogo y tampoco ha realizado estudios de investigación interna para identificar parámetros que ayuden a su actividad comercial.

Distribución física del inmueble: Punto en el cual nos referimos al inmueble como tal y a la distribución de su espacio destinada al comercio.

- **Estructura:** Su estructura es de hormigón con un piso sobre sus bases, tiene un área de 360 metros cuadrados, así como también el primer piso. La distribución de espacio está dada de la siguiente manera, la planta baja es el lugar donde se realiza la actividad comercial, es decir en donde funciona el autoservicio y el piso superior es destinado como bodega principal para el uso de almacenaje de producto y donde también se encuentra la oficina del administrador.

- **Espacio Físico:** El supermercado posee una instalación propia, es decir el uso del espacio físico en donde se situada la edificación en donde se desarrolla la actividad comercial es manejado por Sr. José Manuel Yautibug quien es el dueño.
- **Localización:** El sector donde se encuentra ubicado SUPERMERCADO EDYNOR no carece de comercio ya que éste ha evolucionado rápidamente, aumentando así la competencia. La ambientación e infraestructura del supermercado ha cambiado de acuerdo a su necesidad, ya que ha ido creciendo teniendo la necesidad de renovarse debido a la gran demanda y a la fuerte competencia que existe.
- **Estrategia de venta o comercialización:** La manera del como comercializa el supermercado y hace uso de estrategias se manifiestan a continuación.
 - Política de precios (bajos).
 - Política de pago al contado y pago por medio de tarjetas de crédito.
 - Descuentos 10% 15% 20% por temporadas por parte del fabricante.
 - Descuentos hasta el 10% en productos especiales por parte del distribuidor.
 - Estrategia de oferta en producto por temporadas.
 - Promociones con productos complementarios u obsequios.

Merchandising en el punto de venta: Este análisis se da para comprender mejor la situación que refleja el SUPERMERCADO EDYNOR al uso del merchandising, en donde se resalta lo siguiente:

- **Fachada Externa:** Se encuentra con un revestimiento de hormigón y placas de cerámicas en la parte superior cubriendo todo la pared delantera, con el nombre SUPERMERCADO EDYNOR sobrepuesto de tamaño moderado y visible, posee 4 de ventanales que cubren la superficie externa del establecimiento, con escaleras que se abren paso para el ingreso de los clientes a la tienda. Toda la fachada está pintada de color beige.

- **Fachada Interna:** Las paredes que conforman la tienda están revestida por hormigón y pintadas de color beige, el complejo posee techo falso con diseño llamativo, las paredes no tienen desgaste alguno visible.
- **Layout:** El SUPERMERCADO EDYNOR posee una arquitectura interna (*figura 15*), en donde se encuentran distribuidos los diferentes elementos, partiendo de la entrada, la tienda maneja 2 áreas independientes, la primera el área de autoservicios que ocupa un espacio mayor y la segunda área de productos de línea escolar y en donde se sitúa una estación de pagos (caja) de servicios adicionales.

Dentro del área de autoservicio se encuentra situadas 2 estaciones de pagos (cajas) en la entrada de dicha área y una caja únicamente para pagos de servicios, con un total de 26 góndolas, y una zona de almacenaje de producto de denominaciones grandes.

- **Ambientación:** Posee un sistema de acondicionadores de aire estable que proporciona un sensación de temperatura optima desde la apertura hasta el cierre del establecimiento, la iluminación en el día causada por la luz natural que ingresa por las ventanas es grada, la luz proporcionada por el sistema de iluminación eléctrica es aceptable, cada sección de la tienda está bien visible. Hay que resaltar que no cuenta con un sistema de audio, no se estimula a los clientes a través de la música, la limpieza del espacio físico es considerablemente buena, la frecuencia de limpieza por día se realiza cuando se percibe algún tipo de desorden.
- **Exposición de productos:** La exposición de producto en percha están dado de forma empírica, pero los productos ofrecidos tienden a estar de manera ordenada.
- **Promoción y publicidad:** Las promociones que se dan a los clientes son con una frecuencia baja, ofrecimiento de promociones de acuerdo a las temporadas del año, por lo consiguiente la publicidad en el punto de venta es baja. Las publicidades impresas en los ventanales están deterioradas lo cual no aporta a un buen impulso de compra.

1.6 Marco legal

Dentro del desarrollo de la investigación es importante determinar la fundamentación legal de SUPERMERCADO EDYNOR; requisitos y trámites correspondientes que avalan el funcionamiento de la empresa y constitución de la misma.

1. Nombre o razón social: Los trámites se realizan en las respectivas oficinas públicas, para constatar si existe un nombre igual o similar de la empresa.
2. Elaboración de minuta: Este documento establece el tipo de actividad comercial que maneja la empresa. Constan los datos de titular o socios.
3. Trámite notarial: Para este trámite se deberá presentar la minuta debidamente elaborada; deberá constar de un depósito bancario de apertura de una cuenta bancaria a nombre de la empresa; documentos personales requeridos del propietario y del conyugue en caso de ser casados; pago de derechos notariales; escritura pública, enviada para su inscripción.
4. Trámites en el SRI: Deberá presentar los respectivos documentos (copia de escritura, pago de luz, agua, teléfono del negocio), y llenar los formularios correspondientes de acuerdo al tipo de régimen tributario.
5. Emisión del registro único de contribuyentes (RUC): Este trámite permitirá el funcionamiento normal del negocio, cumpliendo con las normas establecidas por el código tributario en materia de impuestos.
6. Autorización y licencia de funcionamiento municipal: En el municipio de Guayaquil es donde se tramita la licencia de funcionamiento. Para esta tasa de habilitación o permiso de funcionamiento se requiere de ciertos documentos, como: copia de RUC, nombramiento del representante legal y sus documentos de identidad, planillas de servicios básicos y el formulario de declaración para obtener la patente.

7. Permisos de cuerpos de bomberos: Una vez inspeccionado el lugar del negocio, en cuanto a las instalaciones para prevenir incendios u otros por parte de personal del Cuerpo de bomberos, se emiten los documentos para el permiso requerido.
8. Certificado de salud: Es la comprobación de salud mediante los exámenes médicos de los empleados.

CAPÍTULO II

2 Marco Metodológico

2.1 Diseño y tipo de investigación

El diseño de investigación corresponde a las estrategias que el investigador trata responder a la interrogante planteada en el problema de la investigación. Para el propósito de este estudio, se utilizó tres tipos de investigación: documental, descriptiva y la de campo, los cuales están alineados con los objetivos y la hipótesis planteada en esta investigación.

2.1.1 Investigación documental

En esta investigación se utilizó fuentes bibliográficas, tales como libros, publicaciones y documentos de sitios web referentes a temas de merchandising, imagen visual y estrategias de merchandising en general, las mismas que proporcionaron información relevante para este estudio.

Esto se fundamenta según Bernal (2006), quien afirma que: “la investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objetivo de estudio” (p.110).

2.1.2 Investigación descriptiva

El uso de esta investigación permitió describir la realidad presente en donde se desarrolla la problemática de este estudio, permitiendo así conocer información pertinente y oportuna.

Esta apreciación se fortalece según Hernández et al. (2010), señalan que: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80).

2.1.3 Investigación de campo

Este tipo de investigación, se basó en la aplicación de las encuestas a clientes y empleados, así como también las entrevistas hechas al gerente del supermercado y a expertos profesionales los cuales mantienen relación con la problemática de esta investigación, permitiendo obtener información necesaria. Este criterio se fundamenta según Arias (2006), quien afirma que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

2.2 Métodos de la investigación

El método de investigación empleado en esta investigación corresponde al tipo de investigación cuantitativo. En donde según Bernal (2006) afirma que:

El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (p.57)

2.2.1 Método deductivo

Por medio de la aplicación de este método se estableció como causa asociada al problema de investigación, identificando una aplicación deficiente de estrategias de merchandising, a partir de ello se pudo determinar los procedimientos estratégicos apropiados para obtener una imagen visual en el punto de venta. Esto se fundamenta según Bernal (2006), quien expresa que:

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p.56)

2.3 Técnicas de la investigación

Las técnicas de investigación utilizada en esta investigación son: las encuestas y las entrevistas a profundidad efectuadas al directivo del establecimiento comercial, así como también las entrevistas abiertas a expertos.

2.3.1 Encuesta

Con esta técnica de investigación mediante un cuestionario de preguntas permitió conocer las opiniones del personal que labora en el supermercado en lo referente al uso de merchandising en el mismo, así como también las opiniones a un público la cual guarda relación con el problema de investigación. Este criterio se fundamenta según Bernal (2006), quien señala:

Las encuestas es una de las técnicas de recopilación de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p.177)

2.3.2 Entrevista a profundidad

Por medio de esta técnicas se logró un dialogo con el gerente del supermercado y con 5 profesionales expertos en el tema, obteniéndose información relevante para esta investigación.

Esta apreciación se fundamenta según Bernal (2006), quien señala que la entrevista: “es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información” (p.177).

2.4 Instrumento de la investigación

2.4.1 El cuestionario

El cuestionario contiene preguntas cerradas basadas en la escala de Likert, se encuentran dirigidas a los clientes y empleados de la empresa, así mismo estas interrogantes están debidamente alineadas con la hipótesis, las variables y los objetivos de la investigación (*Ver Anexo1 y 2*); su aplicación se la realizó de manera individual, y previamente se explicó el porqué de su finalidad.

2.4.2 La guía de entrevista

Esta guía contiene una serie de preguntas abiertas debidamente estructuradas, que abordan temas fundamentales y específicos para responder la problemática de la investigación. Están dirigidas al gerente de la empresa y a expertos. (Ver Anexo 3, 4, 5 y 6)

2.5 Población y muestra de la investigación

2.5.1 Población

Se identificó como población factible de investigación al gerente y personal que labora en el SUPERMERCADO EDYNOR, los mismos que corresponden a 6 trabajadores, 5.000 personas como clientes fijos quienes están registrados en la base de datos del supermercado, 160.685 como clientes potenciales, 216.349 como población abierta; adicionalmente, se consideró 5 profesionales expertos en el tema de investigación y al gerente de la empresa; con ello se estableció una población total de 382.046, como se muestra a continuación:

Tabla 1. Matriz de población

MATRIZ DE POBLACIÓN		
Descripción	Población (N)	Tamaño de la muestra (n)
Gerente	1	1
Personal	6	6
Clientes fijos	5.000	153
Clientes potenciales	160.685	115
Población abierta	216.349	115
Expertos en merchandising	2	2
Expertos en marketing	2	2
Expertos en diseño de interiores	1	1
TOTAL	382.046	395

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

2.5.2 Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se realizó por el método de conveniencia, en donde la muestra es de $n=395$, la cual se realizó 383 encuestas a personas quienes guardan relación con la problemática planteada, 6 encuestas dirigidas a los empleados, 1 entrevista a profundidad al gerente del supermercado y 5 entrevistas abiertas a profesionales expertos.

De acuerdo a ello, se detalla la siguiente matriz que contiene la muestra estratificada con los instrumentos a utilizar:

Tabla 2. Matriz de muestra estratificada.

Matriz de muestra estratificada con los instrumentos de investigación		
Descripción	Tamaño de la muestra (n)	Instrumentos
Gerente	1	Entrevista a profundidad
Personal	6	Encuesta
Cientes fijos	153	Encuesta
Cientes potenciales	115	Encuesta
Población abierta	115	Encuesta
Expertos en merchandising	2	Entrevista a profundidad
Expertos en marketing	2	Entrevista a profundidad
Expertos en diseño de interiores	1	Entrevista a profundidad
TOTAL	395	

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

2.6 Análisis de los resultados

A continuación se analizará los resultados que se obtuvieron a través de la aplicación de las técnicas de investigación antes establecidas, para luego finalizar con las conclusiones y recomendaciones respectivas.

2.6.1 Resultados de la entrevista a profundidad a profesionales expertos

En los resultados de las entrevistas realizados a profesionales expertos en el área de “Merchandising”: Lcda. Frida Bohórquez e Ing. Luisa Herrera, se estipularon las siguientes conclusiones:

- La aplicación del merchandising en una tienda es de vital importancia porque le da un realce visual al punto de venta, a los productos ofertados, etc. para con ello llamar la atención de los clientes.
- Efectivamente la atracción que desee proyectar una tienda estará dada por la aplicación de técnicas de merchandising que emplee.
- Genera una ventaja comercial porque los clientes al ingresar a una tienda experimentan un momento placentero, al presenciar un ambiente agradable.
- Para fortalecer la imagen visual en una tienda, se debería realizar una mezcla de técnicas visuales y de gestión, como fortalecer la ambientación del punto de venta, así como también la de gestionar correctamente la ubicación de las perchas, cajas y demás, y la exposición adecuada de productos.
- El uso de técnicas de merchandising contribuye a que los clientes asocien un lugar agradable, eligiendo a éste para decidir hacer sus compras.

- Una tienda lo que se trata de lograr es que un cliente manifieste estímulos de compras excelentes a través de los sentidos, una buena decoración, tener una música agradable, higiene impecable, degustación y uso de prueba de producto, proporciona un estado en la conducta y que éste se vea reflejado en el momento de acción de compra.
- Indistintamente de que técnicas se lleguen aplicar éste debe hacerse de manera continua, por lo general se renuevan por temporadas en donde se puede llamar la atención de clientes con actividades comerciales frescas.
- Muchas tiendas implementan campaña de animación por cualquiera que fuera su objetivo, éste siempre tratará de buscar a que su punto de venta sea un espacio de compra fuerte.

Los resultados de las entrevistas realizados a profesionales expertos en el área del “Marketing”: Econ. María Fernanda Moya e Ing. Elena Toaza, las conclusiones son las siguientes:

- Resulta esencial que una empresa aplique estrategias de marketing, para mercadear correctamente, para dar a conocer los productos que ofrece al público, y demás, las razones pueden ser muchas, pero siempre cumplimiento objetivos gerenciales.
- Las técnicas de merchandising en un autoservicio son funcionales e indispensables, el hecho de carecer de vendedores hace que el mismo cliente deba de estar inmerso casi en la totalidad de la acción de compra, es por eso que los medios como correcta exposición producto en percha, banner informativos, carteles de precios legibles y demás hacen que faciliten dicha acción.
- La forma de interactuar con los clientes es el mismo punto de venta en el caso de un autoservicio, porque es ahí donde se desarrolla toda la actividad comercial, estrategias de publicidad y promociones son las más comunes.

- Una tienda ya constituida debe de seguir realizando actividades publicitarias para mantener su ritmo comercial, no obstante para realizar actividades promocionales deben tener una participación directa con los fabricantes con el fin que los recursos invertidos sean compartidos así como también los beneficios de la misma.
- Técnicas comerciales como la publicidad y promociones ofrecen a los clientes una opción favorable, observar productos que se ofertan con promociones hace que el interés que se tiene se incremente.
- El controlar las actividades que se hagan en un plan refuerza la finalidad de la misma para verse reflejado en el cumplimiento del objetivo planteado. Además se debe realizar un seguimiento de todas las actividades no se desvíe del plan.
- Con toda efectividad, los clientes que asocien un clima adecuado en un autoservicio refuerzan sus intenciones de ingreso, de circular por sus pasillos de manera confiable, de seleccionar y comprar los productos ofertados. Todo esto teniendo una apreciación excelente por parte de los clientes hacia el autoservicio.

Las entrevistas realizadas a profesionales expertos en el área del “Diseño de interiores”: Lcdo. Miguel Zorrilla, las conclusiones son las siguientes:

- La importancia del diseño permite darle una nueva forma tanto al espacial, circular, sobre todo en estética fijando así una entidad propia del lugar, brindando un servicio de calidad a los usuarios directos e indirectos. El diseño busca que todos los espacios se relacionen entre si y que se complemente con las formas y los colores.
- La aplicación del diseño en este caso ayudaría en que se dé una identidad propia sobre todo lucida y moderna, tanto por las formas aplicadas, colores, materiales aplicados en los espacios.

- Los colores de los carteles, la ubicación de los productos en las góndolas y la música ambiental, entre otros, son los trucos para inducir a los consumidores a comprar más de lo que necesitan. Los colores cálidos atraen al cliente al punto de venta, mientras que los colores fríos fomentan la contemplación y las ventas. Lo mejor es utilizar colores cálidos para el exterior el supermercado y colores fríos para el interior.
- El diseño debe estar de tal manera que el color y las líneas, se complementen porque también las líneas producen sensaciones y cada elemento que está en el espacio debe de ir ligado a lo demás para que haya una homogeneidad y no caer en la desesperación. Esto independientemente del objetivo que tenga el merchandiser a la hora de lanzar sus estrategias.

2.6.2 Resultados de la entrevista a profundidad al gerente del Supermercado Edynor

En la entrevista realizada al gerente del SUPERMERCADO EDYNOR: el Sr. José Manuel Yautibug, en donde se determinó la siguiente:

- Las gestiones más fuertes fueron la adecuación del espacio físico y determinar las ubicaciones de las perchas y cajas en dicho espacio.
- La distribución del inmobiliario se determinó de manera empírica basado en el tamaño de las perchas y de producto que posiblemente estaría en ellas.
- Efectivamente en el supermercado si se ha implementado técnicas para llamar la atención de los clientes, tales como publicidad de carteles, folletos y promociones por temporadas.
- Todas las aplicaciones para llamar la atención de los clientes fueron realizadas por motivos propios, generalmente se hace por temporadas para generar más ventas.

- Para proyectar una imagen decente se les pide al personal que labora en el supermercado realizar la ubicación de producto de manera ordenada, colaboración del aseo de la instalación cuando se presente un estado desorden alguno.
- La comunicación interna en las empresas es fundamental para que tengan un desempeño comercialmente eficiente, el entendimiento de las personas que laboran en una empresa debe ser de carácter integral, con el fin de alcanzar objetivos mutuos.
- Con las aplicaciones de las distintas técnicas hechas en el supermercado para llamar más clientela, estas han sido favorable en medidas no tan altas, pero si ha percibido que las metas gerenciales si han cumplido.

2.6.3 Resultados informativos y referenciales de clientes

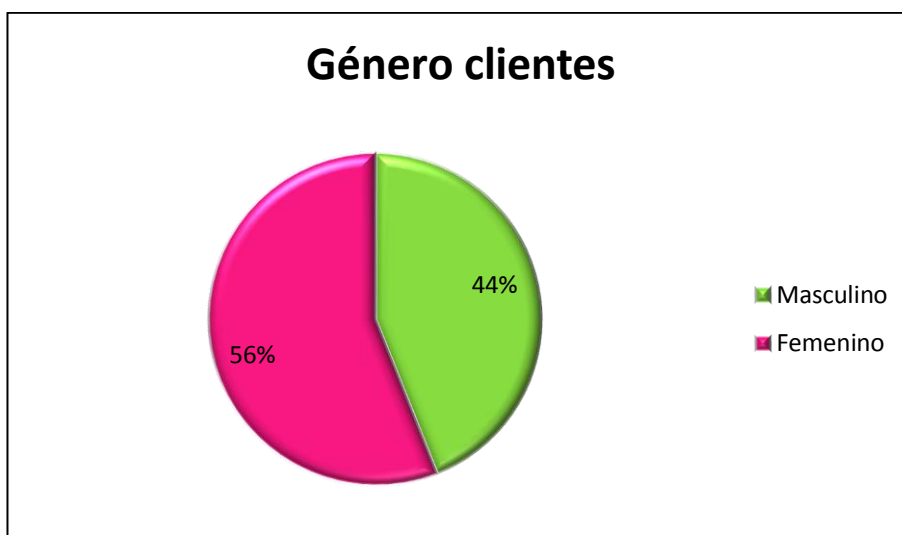
Mediante esta encuesta llevada a cabo se determinó las opiniones que tienen los clientes con respecto a las técnicas de merchandising empleado en el supermercado.

Tabla 3. Género clientes

Género	Encuesta	%
Masculino	168	44%
Femenino	215	56%
Total	383	100%

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 1. Género clientes



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

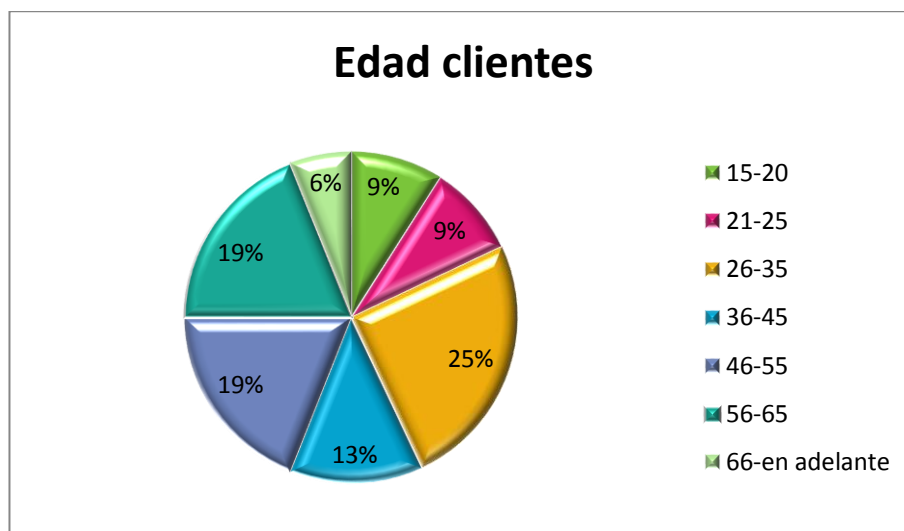
Análisis interpretativo: Mediante los resultados obtenidos se indica que el 56% de las personas encuestadas son mujeres y el 44% son hombres. Lo que indica que las mujeres son las que tienen una mayor participación en el acto de comprar víveres, artículos destinadas a satisfacer necesidades en el hogar.

Tabla 4. Edad clientes

Edad	N°	%
15-20	36	9%
21-25	36	9%
26-35	96	25%
36-45	48	13%
46-55	72	19%
56-65	72	19%
66-en adelante	23	6%
Total	383	100%

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 2. Edad clientes



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: Los datos indican que el 25% de los encuestados se encuentran entre una edad de 26 y 35 años, el 19% entre 46 y 65 años, el 13% entre 36 y 45 años, el 9% se encuentra entre 15 y 25 años y el 6% de los encuestados son de 66 años en adelante. Lo que manifiesta que las personas de edad media-adulta son las que participan mayormente de las actividades de compra.

2.6.4 Resultados de las encuestas a clientes

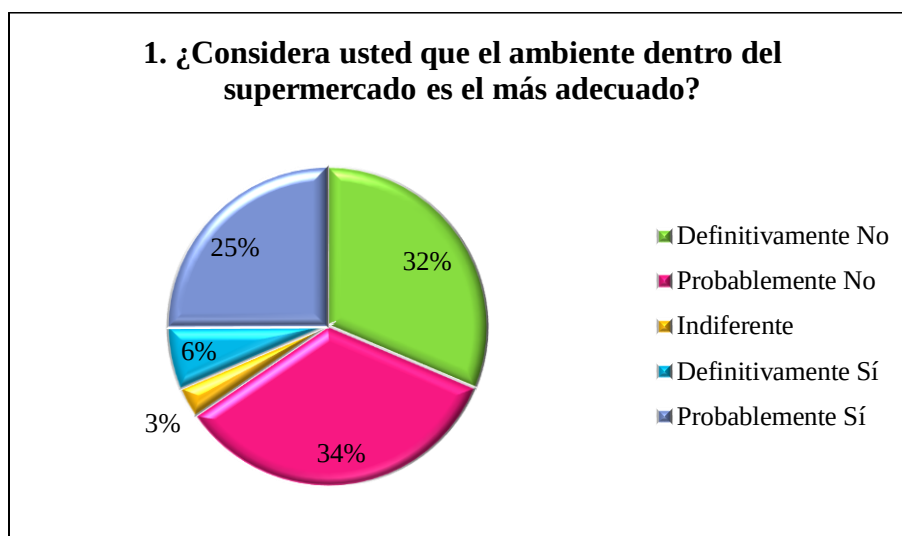
1. ¿Considera usted que el ambiente dentro del supermercado es el más adecuado?

Tabla 5. Ambiente dentro del supermercado

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	120	31
Probablemente No	131	34
Indiferente	12	3
Definitivamente Sí	24	6
Probablemente Sí	96	25
TOTAL	383	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 3. Ambiente dentro del supermercado



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: Se determinó que el 34% de las personas encuestadas consideran que probablemente el ambiente no es el más adecuado, el 32% indican no estar de acuerdo, el 25% manifiestan que probablemente estarían de acuerdo, el 6% están totalmente de acuerdo y para el 3% les es indiferente. Lo que hace referencia a que la ambientación del SUPERMERCADO EDYNOR no es agradable, debido a la ausencia parcial de estrategias de merchandising.

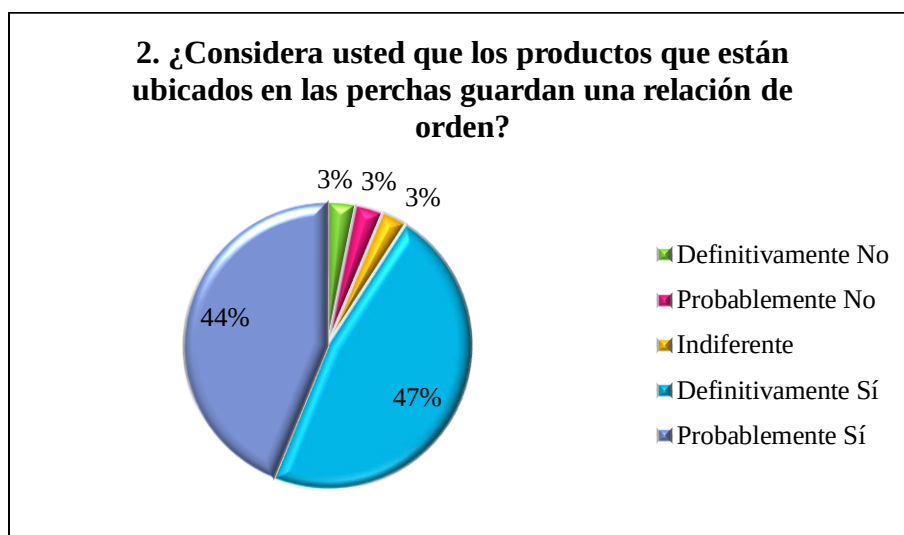
2. ¿Considera usted que los productos que están ubicados en las perchas guardan una relación de orden?

Tabla 6. Ubicación de productos en percha

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	12	3
Probablemente No	12	3
Indiferente	11	3
Definitivamente Sí	180	47
Probablemente Sí	168	44
TOTAL	383	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 4. Ubicación de productos en percha.



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 47% de los encuestados consideran que los productos ubicados en las perchas guardan una relación de orden, el 44% manifiestan que probablemente estarían de acuerdo, el 3% indican que probablemente no, el 3% indican no estar de acuerdo y el 3% indican que les es indiferente. Lo que hace referencia que los clientes asocian que los productos expuestos en el punto de venta tienen un orden, lo que resulta beneficio para disponer de ellos con rapidez y sin complicaciones algunas.

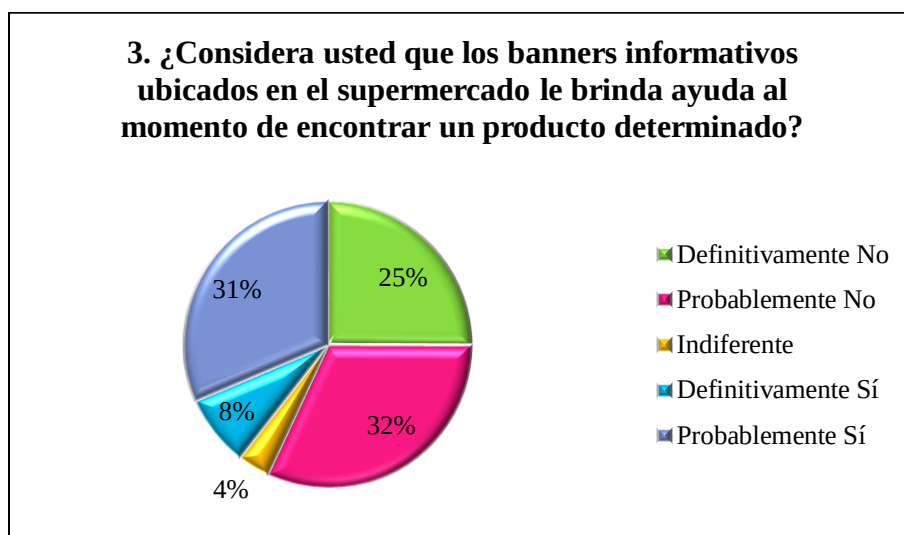
3. ¿Considera usted que los banners informativos ubicados en el supermercado le brinda ayuda al momento de encontrar un producto determinado?

Tabla 7. Banners informativos ubicados en el supermercado

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	96	25
Probablemente No	122	32
Indiferente	14	4
Definitivamente Sí	31	8
Probablemente Sí	120	31
TOTAL	383	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 5. Banners informativos ubicados en el supermercado



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 32% de los encuestados indican que los banners informativos en el supermercado probablemente no ayudan al momento de buscar un producto, el 31% manifiestan que probablemente si ayudan, el 25% consideran que en absoluto no ayudan, el 8% consideran que si ayudan y el 4% indican que les es indiferente. La información obtenida revela que los banner actuales en el supermercado no ofrecen ayuda a los clientes que ingresan al supermercado sean estos clientes nuevos o redituables.

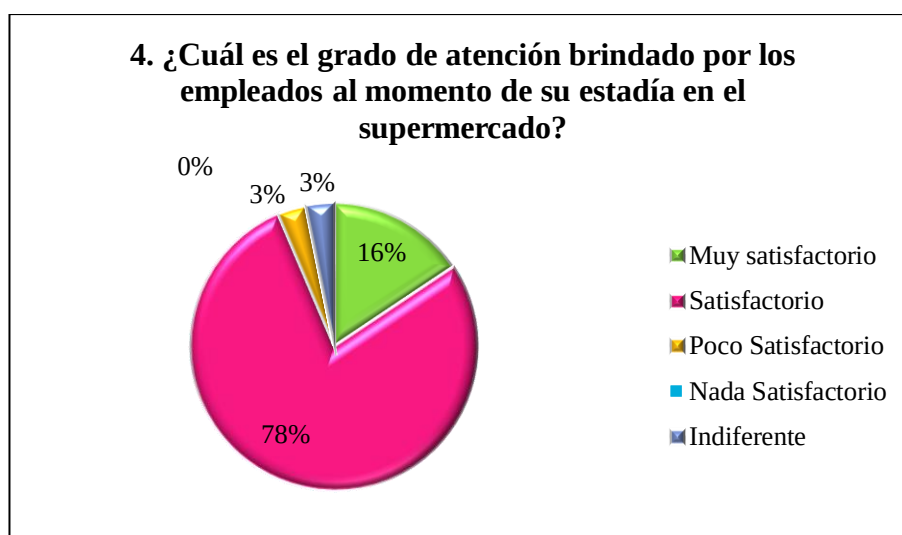
4. ¿Cuál es el grado de atención brindado por los empleados al momento de su estadía en el supermercado?

Tabla 8. Atención brindada por los empleados

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy satisfactorio	60	16
Satisfactorio	299	78
Poco Satisfactorio	12	3
Nada Satisfactorio	0	0
Indiferente	12	3
TOTAL	383	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 6. Atención brindada por los empleados



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 78% de las personas encuestadas indican estar satisfechos con la atención brindada por los empleados al momento de su estadía en el supermercado, el 16% manifiestan estar muy satisfechos, el 3% indican estar poco satisfechos y el 3% están totalmente insatisfechos. Esta información indica que la atención brindada a los clientes es unos de puntos fuertes que ofrece el supermercado, el cliente manifiesta que dicha atención ofrecida tiene un grado de aprobación excelente.

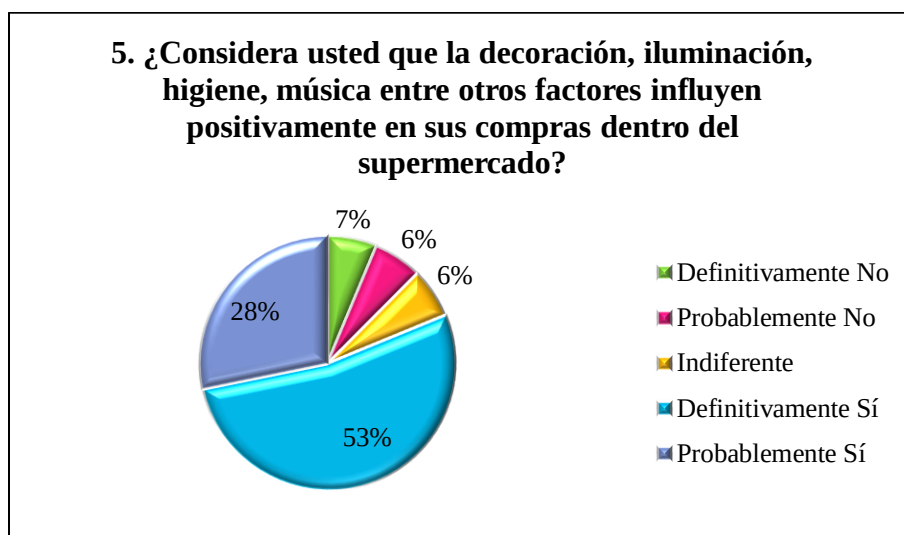
5. ¿Considera usted que la decoración, iluminación, higiene, música entre otros factores influyen positivamente en sus compras dentro de un supermercado?

Tabla 9. Factores influyentes de compra

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	24	6
Probablemente No	24	6
Indiferente	24	6
Definitivamente Sí	203	53
Probablemente Sí	108	28
TOTAL	383	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 7. Factores influyentes de compra



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 53% de las personas encuestadas consideran que factores tales como: decoración, iluminación, higiene, música, entre otros, influyen positivamente en sus compras, el 28% indican que probablemente estarían de acuerdo, el 7% manifiestan que definitivamente no influyen, el 6% indican que tal vez no influyen y el 6% les es indiferente. El disponer de estos factores en el punto de venta en un grado de excelencia hace que los clientes asocien un espacio de confort, por ende esto se convierte en un motivador para sus compras.

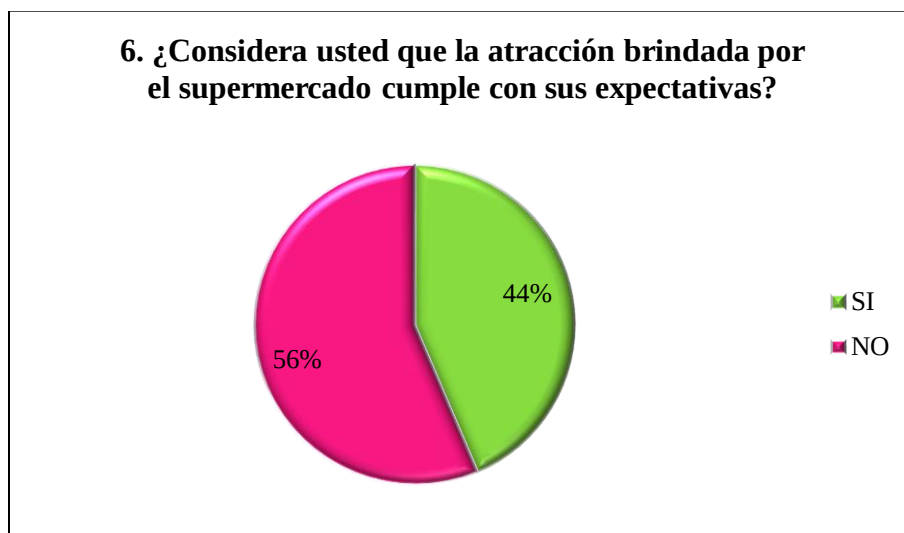
6. ¿Considera usted que la atracción brindada por el supermercado cumple con sus expectativas?

Tabla 10. Atracción brindada por el supermercado

ESCALA	FRECUENCIA	%
SI	167	44
NO	216	56
TOTAL	383	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 8. Atracción brindada por el supermercado



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 56% de las personas encuestadas indican no estar de acuerdo con la atracción brindada, mientras que el 44% consideran que la atracción brindada por el supermercado cumple con sus expectativas. La brecha entre estas respuestas no es tan grande, la mayoría de los clientes consideran que las actividades para atraerlos realizadas en el supermercado no es suficiente, debido a que el supermercado se ve limitado para disponer de acciones generadoras de ventas.

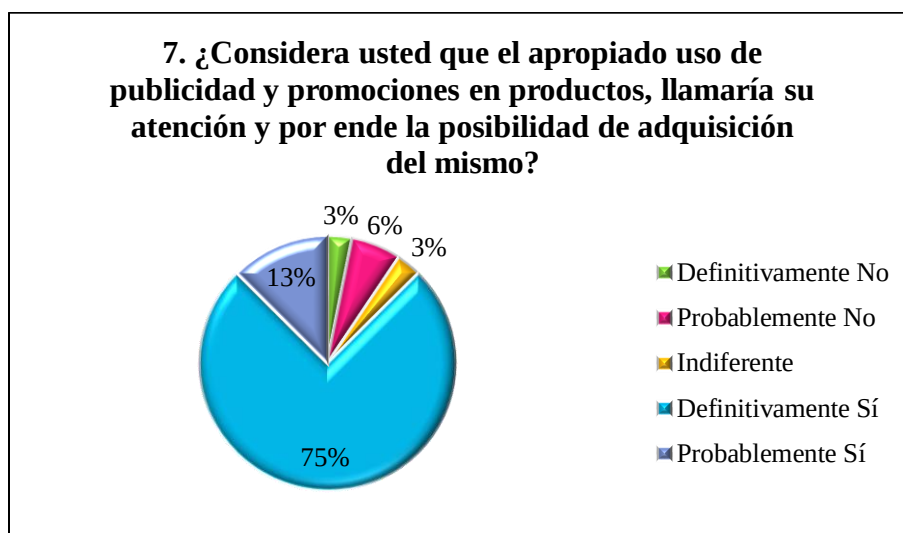
7. ¿Considera usted que el apropiado uso de publicidad y promociones en productos, llamaría su atención y por ende la posibilidad de adquisición del mismo?

Tabla 11. Publicidad y promociones en productos

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	12	3
Probablemente No	24	6
Indiferente	12	3
Definitivamente Sí	287	75
Probablemente Sí	48	13
TOTAL	383	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 9. Publicidad y promociones en productos



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 75% de las personas encuestadas están de acuerdo que el apropiado uso de publicidad y promociones en productos llamarían su atención y por ende la adquisición del mismo, el 13% manifiestan que probablemente estarían de acuerdo, el 6% consideran la posibilidad de no incidir en su atención, el 3% indican su total desacuerdo y el 3% restante manifiestan su indiferencia. Esto hace referencia a que los clientes se sienten más incentivados a comprar un producto cuando éste posee algún tipo de publicidad o promoción.

8. ¿Cómo valora usted los servicios adicionales que ofrece el supermercado?

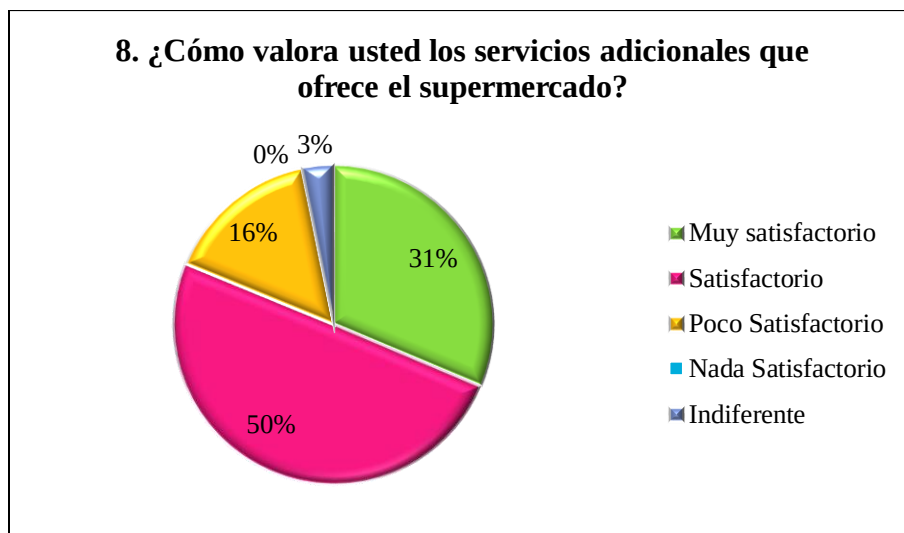
Tabla 12. Servicios adicionales que ofrece el supermercado

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy satisfactorio	120	31
Satisfactorio	191	50
Poco Satisfactorio	60	16
Nada Satisfactorio	0	0
Indiferente	12	3
TOTAL	383	100

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Gráfico 10. Servicios adicionales que ofrece el supermercado



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 50% de los encuestados indican estar satisfechos con los distintos servicios adicionales ofrecidos por el supermercado, el 31% consideran a estos servicios como muy satisfactorios, mientras que el 16% determinan como poco satisfactorio a los servicios adicionales y el 3% manifiestan su indiferencia. El supermercado ofrece a los clientes servicios adicionales y estos son acogidos de manera excelente.

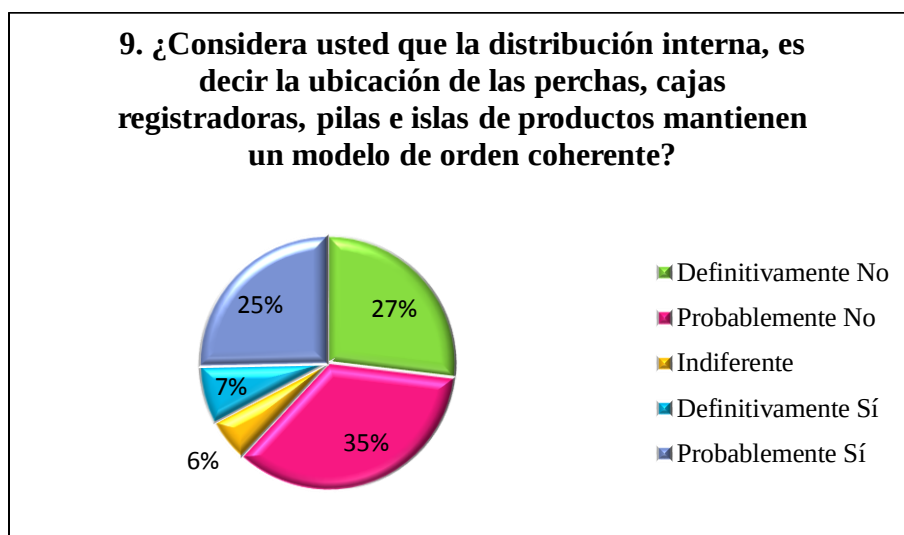
9. ¿Considera usted que la distribución interna, es decir la ubicación de las perchas, cajas registradoras, pilas e islas de productos mantienen un modelo de orden coherente?

Tabla 13. Distribución interna del local

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	103	27
Probablemente No	134	35
Indiferente	21	5
Definitivamente Sí	28	7
Probablemente Sí	97	25
TOTAL	383	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 11. Distribución interna del local



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 35% de los encuestados indican que la distribución interna del establecimiento en cuanto a ubicación de perchas, cajas registradoras, pilas e islas no mantienen un modelo coherente de orden, el 27% ratifican que definitivamente no, el 25% consideran que probablemente sí, el 7% indican que definitivamente sí, mientras que al 5% les es indiferente. Referente a la distribución de ciertos mobiliarios para los clientes que ingresan al supermercado refieren a que estos no poseen una ubicación adecuada, lo que resulta en un desentendimiento.

10. ¿Cómo considera usted su estancia de compra en el supermercado?

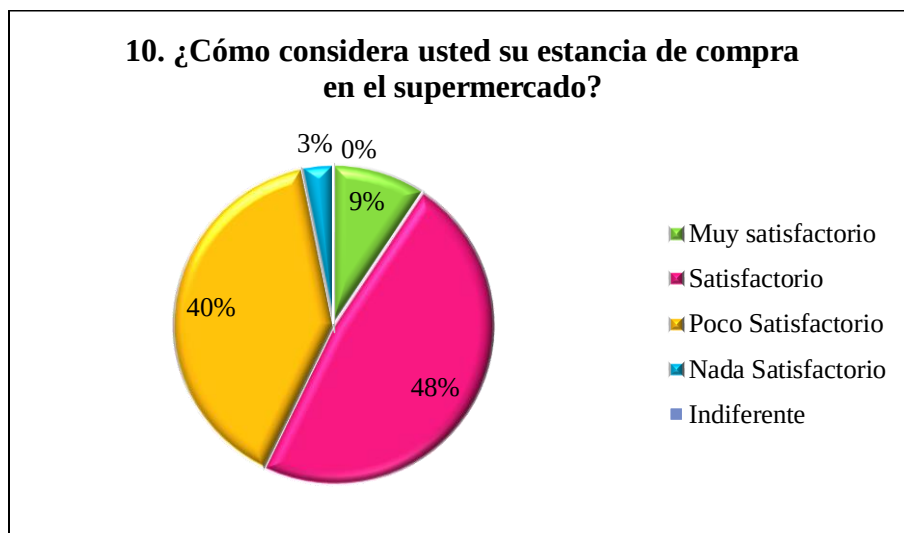
Tabla 14. Estancia de compra en el supermercado

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy satisfactorio	12	3
Satisfactorio	152	40
Poco Satisfactorio	183	48
Nada Satisfactorio	36	9
Indiferente	0	0
TOTAL	383	100

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Gráfico 12. Estancia de compra en el supermercado



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 48% indican que su estancia de compra en general dentro del supermercado es poco satisfactoria, el 40% consideran que es satisfactoria, el 9% manifiestan su descontento con su estancia de compra en el supermercado afirmando que es nada satisfactorio y el 3% lo consideran muy satisfactorio. Lo que se refiere a estancia en el supermercado la mayoría de los clientes manifiestan su descontento catalogando su tiempo en el punto de venta poco satisfactorio, debido a que éste no posee un impacto atrayente.

2.6.5 Resultados informativos y referenciales de empleados

El número de empleados del SUPERMERCADO EDYNOR es de un total de 6, mediante esta encuesta llevada a cabo se determinó las opiniones de la fuerza laboral del supermercado, así como conocer el número de mujeres y hombres, género y el rol que desempeña cada uno dentro de la organización.

Tabla 15. Género empleados

Género	Encuesta	%
Masculino	3	50%
Femenino	3	50%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Tabla 16. Edad y cargo de empleados

Genero	Edad	Cargo
Femenino	22	Cajera
Femenino	23	Cajera
Femenino	25	Cajera
Masculino	19	Perchero
Masculino	32	Bodeguero
Masculino	29	Supervisor

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: Mediante los resultados obtenidos se indica que el 50% de los empleados encuestados son mujeres y el 50% restante son hombres. Lo que hace referencia a que la fuerza laboral del supermercado es de género compartido, facilitando las actividades diarias del mismo.

2.6.6 Resultados de las encuestas a empleados

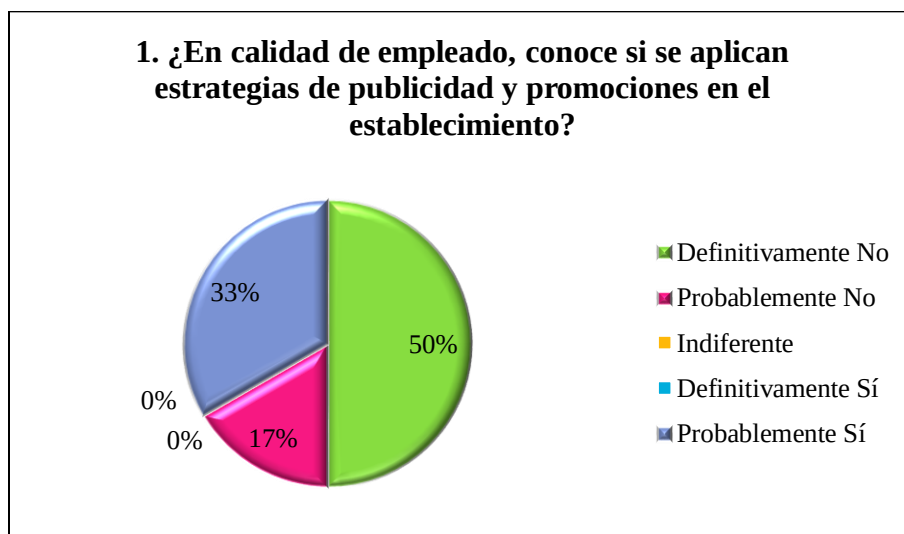
1. ¿En calidad de empleado, conoce si se aplican estrategias de publicidad y promociones en el establecimiento?

Tabla 17. Aplicación de estrategias de publicidad y promociones

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	3	50
Probablemente No	1	17
Indiferente	0	0
Definitivamente Sí	0	0
Probablemente Sí	2	33
TOTAL	6	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 13. Aplicación de estrategias de publicidad y promociones



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 50% de los empleados indican que no conocen las estrategias comerciales que se aplica en el supermercado, el 33% manifiestan que probablemente sí, mientras que el 17% reconocen que probablemente no. Estos resultados indican que existe poca comunicación de la gerencia hacia los empleados, lo que puede ocasionar poco compromiso a la hora de hacer llegar estrategias de publicidad y promociones a los clientes.

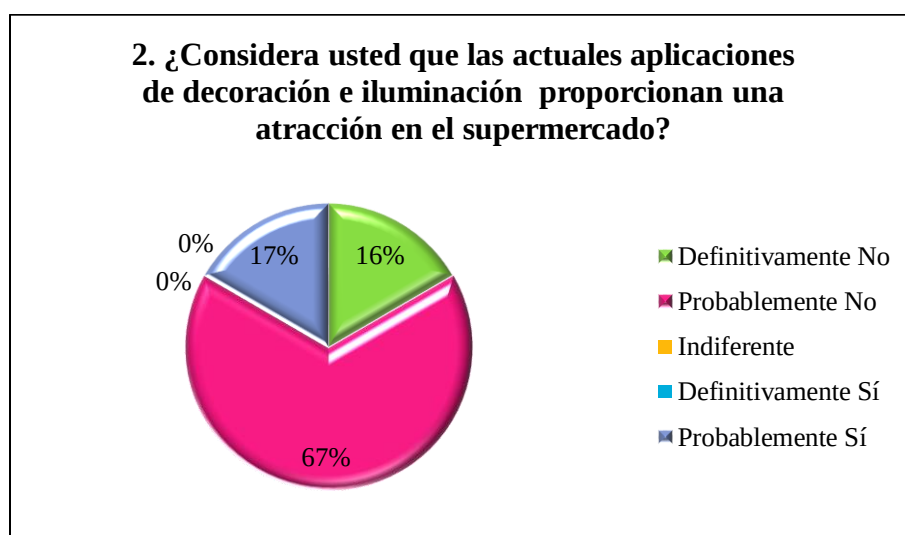
2. ¿Considera usted que las actuales aplicaciones de decoración e iluminación proporcionan una atracción en el supermercado?

Tabla 18. Atracción por aplicaciones de decoración e iluminación del supermercado

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	1	16
Probablemente No	4	67
Indiferente	0	0
Definitivamente Sí	0	0
Probablemente Sí	1	17
TOTAL	6	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 14. Atracción por aplicaciones de decoración e iluminación del supermercado



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 67% de los encuestados reconocen que probablemente las aplicaciones de decoración e iluminación en el supermercado no son atractivas, el 17% consideran que probablemente exista una atracción, mientras que 16% manifiestan su total desacuerdo. La mayoría de los encuestados manifiesta que la ambientación del supermercado no les ofrece un impulso fuerte de compra, por lo consiguiente esta subjetividad en un grado mayor o menor estará dada por las técnicas merchandising que se emplee en el mismo.

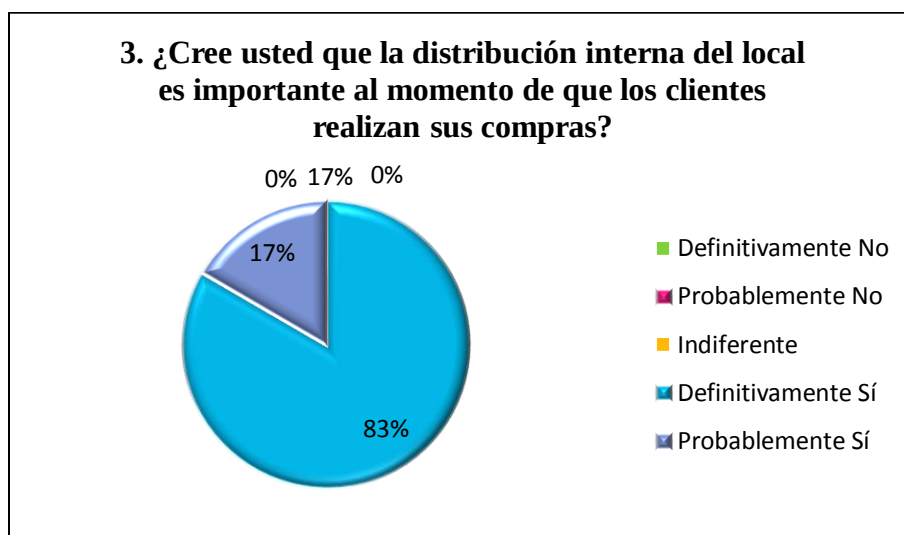
3. ¿Cree usted que la distribución interna del local es importante al momento de que los clientes realizan sus compras?

Tabla 19. Distribución interna del supermercado

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	0	0
Probablemente No	0	0
Indiferente	0	0
Definitivamente Sí	5	83
Probablemente Sí	1	17
TOTAL	6	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 15. Distribución interna del supermercado



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 83% de los encuestados señalan que definitivamente la distribución interna del local es importante al momento de que los clientes realizan sus compras, mientras que el 17% indican la probabilidad de esto. Una distribución interna aceptable en un autoservicio es importante, el cliente asocia la ubicación del mobiliario como un gestor de orden, comodidad y como medio para incentivar de compra.

4. ¿Cómo usted recibe las instrucciones de la gerencia con respecto al manejo, arreglo y reposición de producto en percha?

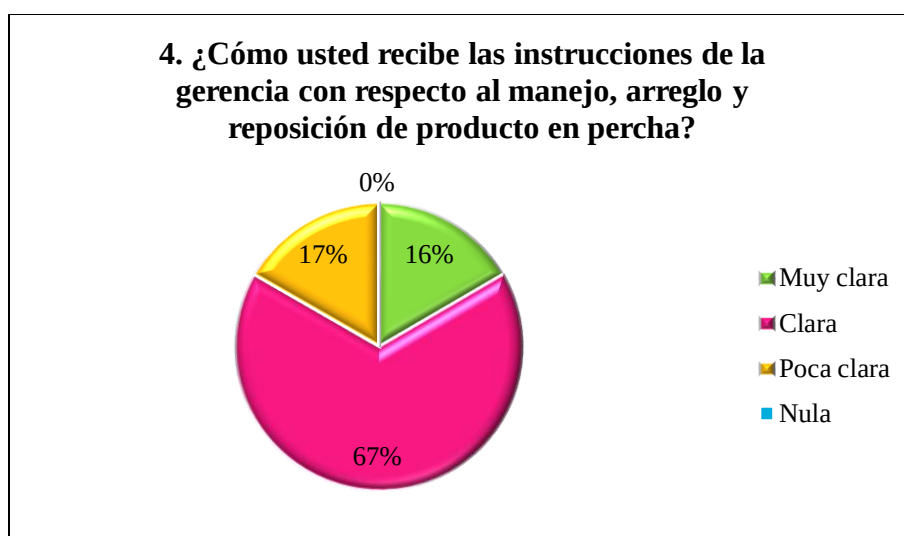
Tabla 20. Instrucciones recibidas de empleados por parte de la gerencia

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy clara	1	16
Clara	4	67
Poca clara	1	17
Nula	0	0
TOTAL	6	100

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Gráfico 16. Instrucciones recibidas de empleados por parte de la gerencia



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: De las personas encuestadas el 67% consideran que las instrucciones dadas por la gerencia con respecto al manejo, arreglo y reposición de producto en percha son claras, el 17% señalan que las instrucciones recibidas son poca clara y el 16% restante manifiestan que las instrucciones son recibidas muy claramente. La comunicación de la gerencia a su fuerza laboral es consistente, en lo que respecta a las gestiones del producto para ser expuesto en percha, esto hace que estas acciones sean más eficientes y eficaces.

5. ¿Considera usted que la gerencia debería mejorar el uso de técnicas visuales tales como la decoración, iluminación, higiene, exposición de mercancías entre otras con el fin de volver más atractivos los productos ofertados?

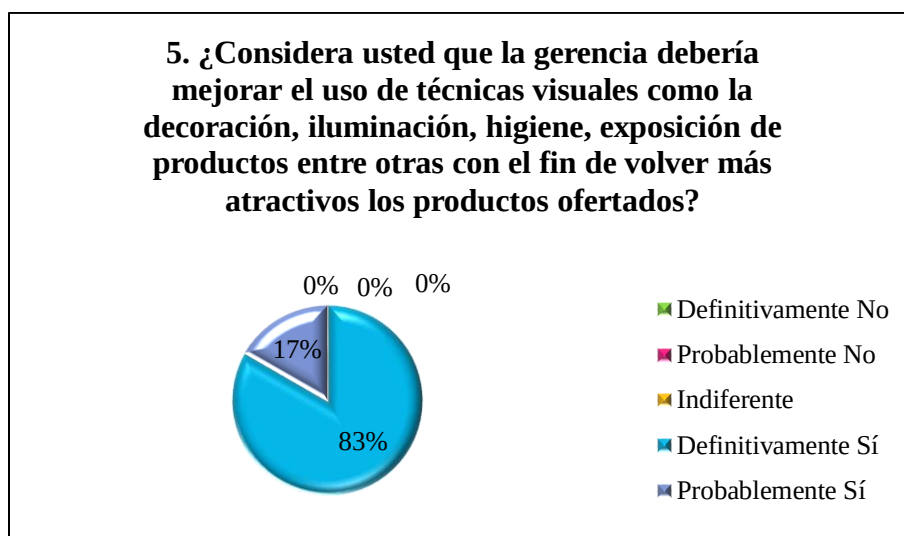
Tabla 21. Uso mejorado de técnicas visuales por parte de la gerencia

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	0	0
Probablemente No	0	0
Indiferente	0	0
Definitivamente Sí	5	83
Probablemente Sí	1	17
TOTAL	6	100

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Gráfico 17. Uso mejorado de técnicas visuales por parte de la gerencia



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: De las personas encuestadas un 83% indican su total acuerdo de la idea que la gerencia mejore el uso de técnicas visuales para hacer más atractivos los productos ofertados y el 17% consideran que probablemente estarían de acuerdo con. Esto hace referencia a que si la gerencia aplicase técnicas para mejorar su punto de venta, tendrá como resultado un ambiente grado, propicio e ideal para llamar a atención e incentivar a los clientes a comprar.

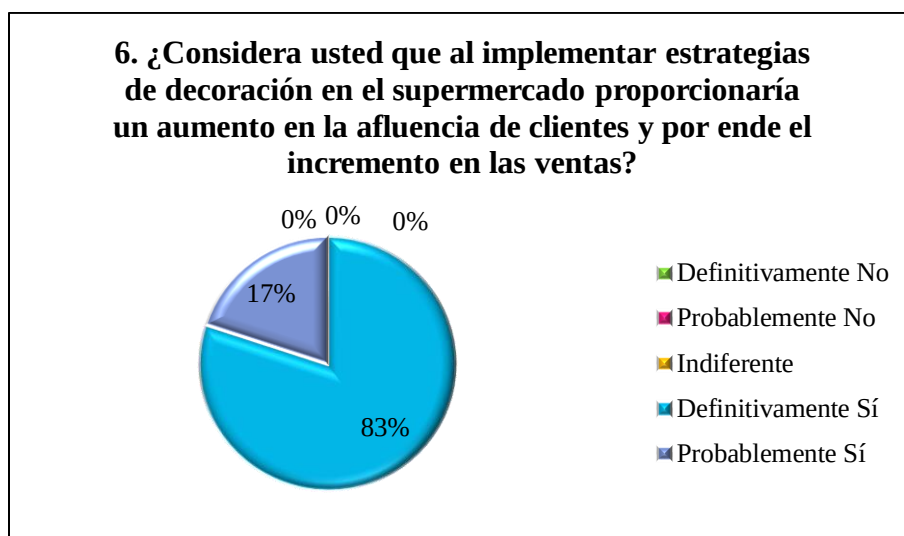
6. ¿Considera usted que al implementar estrategias de decoración en el supermercado proporcionaría un aumento en la afluencia de clientes y por ende el incremento en las ventas?

Tabla 22. Implementación de estrategias de decoración en el supermercado

ESCALA	FRECUENCIA	%
Definitivamente No	0	0
Probablemente No	0	0
Indiferente	0	0
Definitivamente Sí	5	83
Probablemente Sí	1	17
TOTAL	6	100

Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Gráfico 18. Implementación de estrategias de decoración en el supermercado



Elaborado por: Autores
Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: El 83% de los encuestados están en total acuerdo con que se implemente estrategias de decoración en el supermercado y el 17% consideran que probablemente estarían de acuerdo. La implementación de esta idea comercial puede incurrir que las personas manifiesten un acercamiento mayor hacia el supermercado, haciendo que nuevos clientes ingresen o aumentando el número de visitas que hacen, generando un alza en las ventas.

7. ¿Cómo valora el grado de aceptación de los clientes cuando se encuentran en el supermercado, asociando la decoración, iluminación, presentación de producto e higiene aplicada en ese momento?

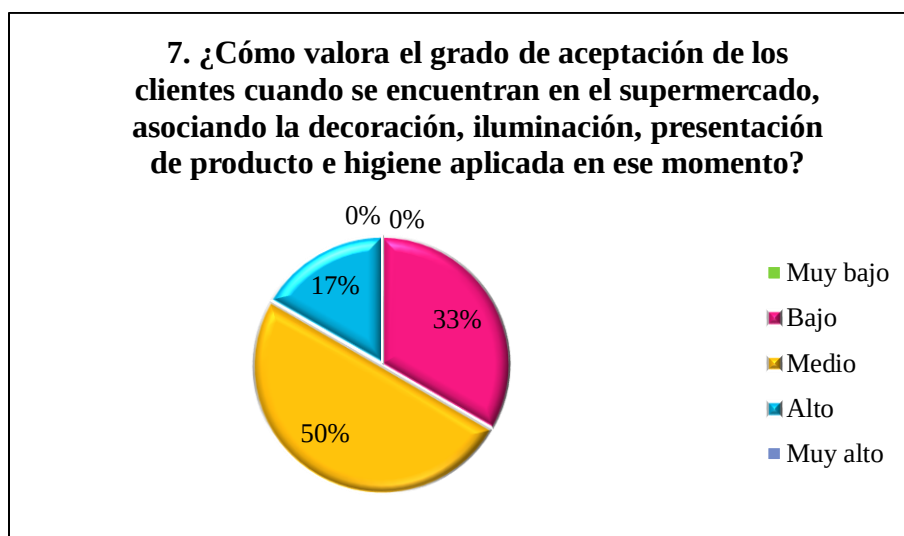
Tabla 23. Grado de aceptación percibido de los clientes en el supermercado

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy bajo	0	0
Bajo	2	33
Medio	3	50
Alto	1	17
Muy alto	0	0
TOTAL	6	100

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Gráfico 19. Grado de aceptación percibido de los clientes en el supermercado



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: Del total de los encuestados el 50% consideran que la percepción de los clientes en el supermercado es media, el 33% manifiestan que es bajo, mientras que el 17% restante afirman que el grado de percepción percibido es alto. Los empleados reconocen que el supermercado no posee un estándar de aceptación convincente, debido a faltas en unas actividades o una explotación reducida en ciertas áreas y ésta es percibida por los clientes.

8. ¿Considera usted que con el diseño e implementación de estrategia de merchandising mejoraría la imagen visual del SUPERMERCADO EDYNOR?

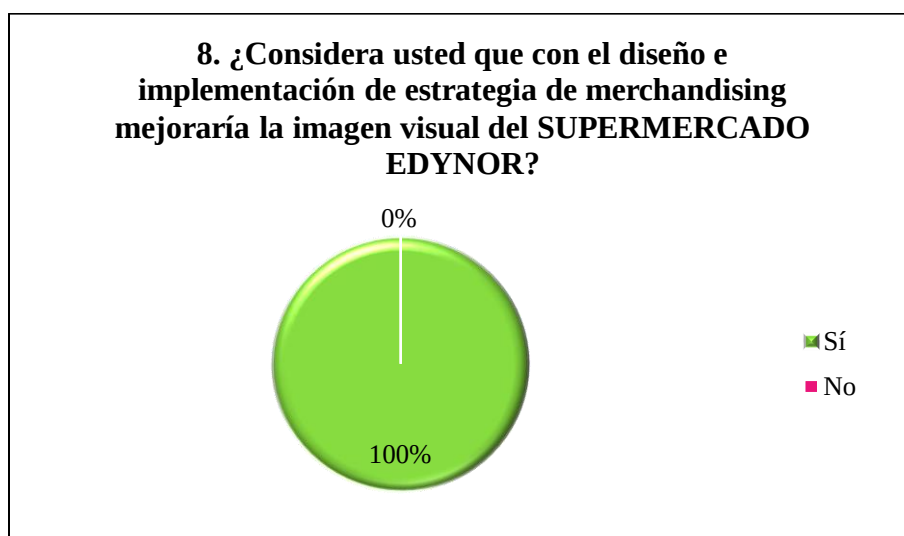
Tabla 24. Diseño e implementación de estrategia de merchandising

ESCALA	FRECUENCIA	%
Sí	6	100
No	0	0
TOTAL	6	100

Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Gráfico 20. Diseño e implementación de estrategia de merchandising



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Análisis interpretativo: De acuerdo a los encuestados, el 100% manifiestan su total acuerdo con el diseño e implementación de estrategias de merchandising ayudará a mejorar la imagen visual del SUPERMERCADO EDYNOR. De acuerdo a los resultados obtenidos es imprescindible que se apliquen estrategias de merchandising, diseñar e implementar dichas estrategias con el fin de mejorar la imagen visual hará que el punto de venta tenga un ambiente mejorado y grato, obteniendo así un impulso de venta atractivo.

2.7 Conclusiones

- Las aplicaciones visuales actuales en el punto de venta del supermercado tales como la decoración, iluminación y material publicitario presentan un desgaste parcial, lo que da un aspecto no muy atrayente.
- Las gestiones iniciales de distribución interna fueron realizadas de manera empírica proporcionando poca coherencia en el punto de venta, un porcentaje alto de los empleados encuestado apoyan esta apreciación.
- Un gran porcentaje de los clientes encuestados consideran que la ubicación de productos en percha poseen un orden, pero los banners informativos en el supermercado no proporcionar una ayuda adecuada.
- Las políticas de publicidad y promociones del supermercado tienden a ser poca comunicativa con sus colaboradores. Existen pocas actividades de este tipo en situaciones de temporadas en el año.
- La totalidad de los empleados encuestados están de acuerdo que con el diseño e implementación de estrategia de merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado.

2.8 Recomendaciones

- Para solucionar la problemática encontrada se recomienda diseñar e implementar estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de SUPERMERCADO EDYNOR, del cantón Guayaquil.
- Fortalecer el aspecto físico del punto de venta por medio de la creación e implementación de un plano optimizado de la distribución interna, en donde se contemplen el mobiliario y medios físicos que se pretendan utilizar.
- Para facilitar al cliente la búsqueda de productos se recomienda disponer de banners informativos en el punto de venta, capaces de otorgar una comunicación correcta de los productos ofertados o de las secciones de la tienda.
- Crear un impulso de venta, si se adoptan técnicas comerciales tales como la aplicación de material publicitario llamativo y promociones en productos para animar, atraer e incitar a los clientes a entrar a un supermercado para después realizar sus compras.
- Que la gerencia y los colaboradores de mandos medios coordinen la aplicación de las diferentes estrategias que se vayan utilizar en el supermercado.

CAPÍTULO III

3 Propuesta

3.1 Tema

3.1.1 Título

Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de SUPERMERCADO EDYNOR del cantón Guayaquil.

3.2 Justificación de la propuesta

Resulta indispensable diseñar estrategias de merchandising que respondan a las necesidades existentes con respecto a la poca explotación de atributos visuales en el SUPERMERCADO EDYNOR, Guayaquil.

Mediante el diseño de estas estrategias, el SUPERMERCADO EDYNOR podrá mejorar su imagen visual, de tal manera, que ellos puedan generar un impulso comercial por medio de la motivación atrayente, resaltando la ambientación de la tienda, aplicación de material P.O.P., uso de publicidad de en el lugar de venta, ubicación optimizada de perchas, fortaleciendo las prácticas de ventas.

La aplicación de estas estrategias busca que la ambientación del supermercado proporcione un efecto atrayente eficiente y eficaz, con atribuciones de encanto realizado en todo el entorno donde se desarrolla la actividad comercial.

3.3 Objetivos de la propuesta

3.3.1 Objetivo general

Fortalecer la imagen visual del punto de venta mediante el diseño de estrategias de merchandising en el SUPERMERCADO EDYNOR, del cantón Guayaquil.

3.3.2 Objetivos específicos

- Establecer una filosofía corporativa actualizada.
- Desarrollar un plan operativo para cada una de las estrategias que se vayan utilizar.
- Diseñar un logo corporativo.
- Diseñar un plano de la distribución interna de las distintas aplicaciones físicas que se prenda utilizar.
- Diseñar los diferentes materiales publicitarios que se pretendan utilizar.
- Conocer el presupuesto de inversión de las estrategias.

3.4 Desarrollo de la propuesta

3.4.1 Filosofía corporativa

3.4.1.1 Misión

Comercializar productos de calidad para nuestros clientes pensando siempre en su economía, basados en una filosofía de compromiso y servicio de calidad para satisfacer las necesidades del mercado de productos de consumo masivo.

3.4.1.2 Visión

Ser líderes en la comercialización de productos de consumo masivo de las distintas marcas dentro del sector y alrededores, basando nuestro esfuerzo en la atención de los clientes, mediante el desarrollo de técnicas de innovación y capacitación del personal.

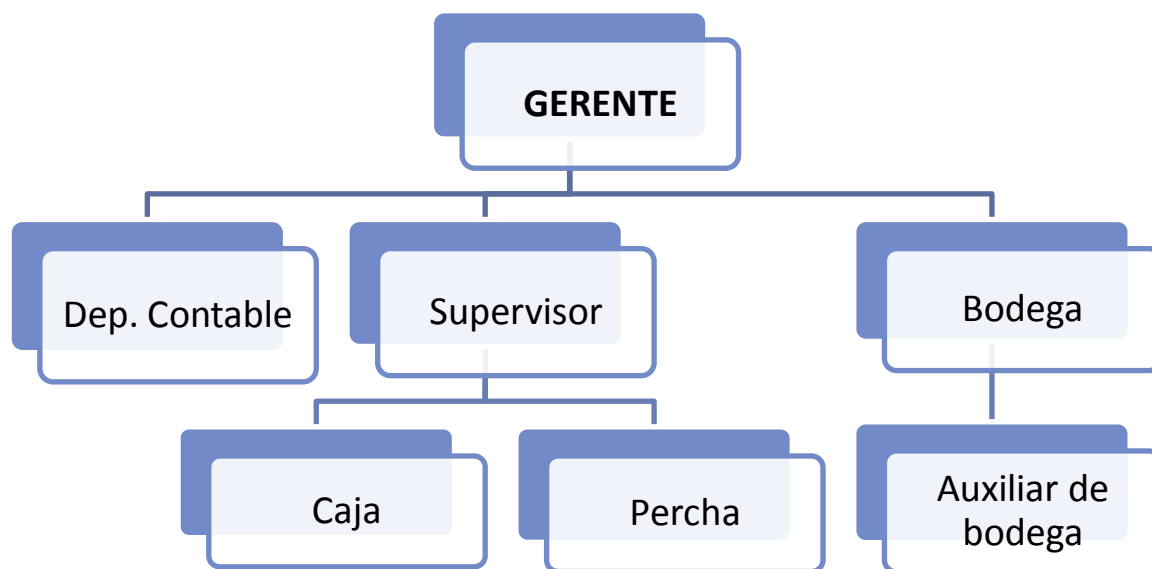
3.4.1.3 Valores corporativos

Dentro de una organización los valores corporativos son el eje que marca la diferencia de la competencia, fortaleciendo los principios en los que se basa el accionar de los colaboradores de la misma. Los valores que maneja la organización son:

- Respeto
- Calidad
- Compromiso
- Servicio
- Honestidad

3.4.2 Organigrama funcional de Supermercado Edynor

Gráfico 21. Organigrama funcional de Supermercado Edynor



Elaborado por: Autores
Fuente: Supermercado Edynor

3.4.3 Desarrollo de estrategias

Estrategia 1: Desarrollo del logotipo

a. Objetivo:

Crear un logotipo como marca diferenciadora de la entidad comercial.

b. Descripción:

El logotipo representa la actividad comercial a la que está dedicada la empresa, con sus colores representativos naranja y azul crea una marca diferenciadora, el nombre de Edynor es un compuesto de los nombres Edyson y Norma, quienes son los hijos del propietario del negocio, siendo este su origen.

Figura 3. Logotipo de Supermercado Edynor



Elaborado por: Autores

La estructura del logotipo consta de las siguientes partes: la razón social de SUPERMERCADO EDYNOR en color naranja y azul, un carrito de compras que lleva dentro la letra *E* en color naranja.

Slogan:

“Pensando día a día en su economía”. Ese es el slogan con el que quiere posicionarse el SUPERMERCADO EDYNOR en las mentes de los clientes. El diseño del logotipo junto con el slogan es realizado tomando en consideración su público objetivo, el cual es dirigido a personas con status socioeconómico medio-alto.

Significado de los colores:

- **Naranja:** Color representativo de la vitalidad, es optimista. Combina las mejores características del rojo y el amarillo.
- **Azul:** Es el color de la riqueza espiritual, representa inteligencia. Suele expresar frío, armonía, lejanía, profundidad, descanso y monotonía.

Tipografías

- **Berlin Sans FB Demi:** Se usó esta tipografía por su grosor, espesor y bordes redondeados, creando una forma sin aristas.

Figura 4. Tipografías



Elaborado por: Autores

Isotipo

Figura 5. Isotipo

	RGB
	R: 7 G: 58 B: 167
	R: 247 G: 141 B: 32
	R: 0 G: 32 B: 96

Elaborado por: Autores

c. Actividades a realizar:

- Disponer de una representación gráfica del supermercado.

d. Plan de acción

Tabla 25. Estrategia crear un logotipo

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos	Indicadores
Disponer de una representación gráfica del supermercado.	Realizar el diseño del logo en base a la actividad del negocio.	1	Encargado del proyecto o especialista.	Inmediatamente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de logotipos.
	Disposición de un letrero luminoso.	1	Supervisor del supermercado.	Permanente.	Humano Financiero	Número de letreros.
	Transporte del letrero luminoso.	1	Personal encargado.	Inmediatamente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de transporte.
	Colocar el letrero luminoso.	1	Personal encargado.	Permanente.	Humano Tecnológico	Número de colocaciones.

Elaborado por: Autores

Estrategia 2: Animación en el punto de venta.**a. Objetivo:**

Estimular a los clientes por medio de la animación a ingresar al establecimiento e influir en su decisión de compra.

b. Descripción:

Por medio del buen manejo de la animación en el local se busca llamar la atención de los clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales, ya que mediante los elementos tales como iluminación, música, correcto orden de productos, entre otros, crea un ambiente acogedor para el cliente, utilizando los recursos con los que cuenta el establecimiento, tales como el sistema de acondicionador de aire e iluminaria, el tipo de animación que se usará será:

- La animación permanente tiene que ver con la ambientación sonora y la iluminación permanente de espacios.
- La animación intermitente usada específicamente para temporadas.

c. Actividades a realizar:

- Colocación de equipo de audio y reproducción de música dentro del supermercado.
- Realizar eventos que impulsen el establecimiento con sonido realizado por el distribuidor en fecha especial de aniversario.

d. Plan de acción

Tabla 26. Estrategia de animación en el punto de venta

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos	Indicadores
Colocación de equipo de audio y reproducción de música dentro del supermercado.	Comprar el equipo de audio (incluye micrófono).	1	Gerente del supermercado y personal.	Permanente.	Humano Financiero	Número de equipo de audio.
	Transporte del equipo.	1	Gerente del supermercado y personal.	Permanente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de transporte.
	Instalación del equipo de audio.	1	Gerente del supermercado y personal.	Permanente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de instalaciones.
Realizar eventos que impulsen el establecimiento con sonidos realizado por el distribuidor en fecha especial de aniversario.	Contratar a un animador para llevar a cabo el evento.	1	Gerente del supermercado o personal encargado.	1 Día *Cada 15 de Agosto por aniversario de la empresa.	Humano Financiero	Número de eventos.

Elaborado por: Autores

Estrategia 3: Señalizar la tienda por secciones o líneas de productos para facilitar la compra al cliente.

a. Objetivo:

Generar una identificación efectiva de las secciones o líneas de productos del establecimiento facilitando las compras de los clientes.

b. Descripción:

La apropiada señalización de las zonas en el establecimiento generará gran ayuda, ya que facilitará al cliente la búsqueda de los productos que desea adquirir de una manera más rápida y fácil, de esta manera se posicionará en la mente del consumidor la ubicación de los productos, evitando situaciones de pérdida de tiempo para el cliente. La importancia de la señalización incide en la ubicación de los productos, esto deben estar agrupados por familias y estar ordenados, lo que en el caso del supermercado las gestiones de orden de producto en percha está debidamente estructurado evitando así una posible escases de productos.

Figura 6. Banners informativos



Elaborado por: Autores

c. Actividades a realizar:

- Diseño de banners informativos.

d. Plan de acción

Tabla 27. Estrategia de señalizar la tienda por secciones o líneas de productos para facilitar la compra al cliente

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos	Indicadores
Diseño de banners informativos.	Diseño de señaléticas.	8	Encargados del proyecto. Supervisor del supermercado.	Inmediatamente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de banners informativos.
	Colocar las señaléticas en el punto de venta.	1	Encargados del proyecto. Supervisor del supermercado.	Permanente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de colocaciones.

Elaborado por: Autores

Estrategia 4: Preservación higiénica del punto de venta por medio de una limpieza continua.

a. Objetivo:

Crear un ambiente de limpieza y orden haciendo más atractivo el punto de venta.

b. Descripción:

Se debe elaborar mecanismos que permitan acondicionar el atractivo del punto de venta, el fomentar un ambiente de limpieza creara un lugar agradable y acogedor ante los ojos de los clientes. Para cumplir con esto, se debe realizar constantemente una limpieza en las instalaciones, esto dependerá de las necesidades que tenga la misma.

c. Actividades a realizar:

- Limpieza en los estantes, góndolas y mostradores.
- Limpieza dentro y fuera del local.

d. Plan de acción

Tabla 28. Estrategia de preservación higiénica del punto de venta por medio de una limpieza continua

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos	Indicadores
Limpieza en los estantes, góndolas y mostradores.	Ordenar y limpiar las Góndolas.	360	Supervisor del supermercado. Personal de Limpieza.	Permanente.	Humano	Número de limpiezas.
Limpieza general dentro y fuera del local.	Realizar aseo dentro y fuera del Supermercado	360	Supervisor del supermercado. Personal de Limpieza.	Permanente.	Humano	Número de limpiezas.

Elaborado por: Autores

Estrategia 5: Promoción en el Punto de venta.**a. Objetivo:**

Dar a conocer las promociones de los productos, de tal manera que incentiven al cliente a la compra.

b. Descripción:

Mediante la estrategia de promoción se busca llamar la atención consumidor, orientarlo a comprar, generando mayor rotación del producto que se encuentra en percha. Se realizará los días de mayor tráfico de personas o por temporadas.

c. Actividades a realizar:

- Impulsar productos mediante degustación y muestras gratis, en alianza con el fabricante.

d. Plan operativo de las estrategias de merchandising

Tabla 29. Estrategia de promoción en el punto de venta

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos	Indicadores
Impulsar productos mediante degustación y muestras gratis, en alianza con el fabricante.	Contratar a un(a) impulsador(a).	2	Gerente del supermercado o personal encargado.	Semestral.	Humano Financiero	Número de impulsadores.
	Repartir muestras gratis en el punto de venta.	2	Gerente del supermercado o personal encargado.	Semestral.	Humano Financiero	Número de muestras entregadas.

Elaborado por: Autores

Estrategia 6. Publicidad en el punto de venta (P.P.V.).**a. Objetivo:**

Informar al cliente acerca de las actividades que se realizan en el punto de venta, motivarlos y persuadirlos mediante elementos visuales.

b. Descripción:

Mediante la publicidad en el punto de venta se busca informar al cliente de las actividades que realiza el establecimiento comercial, a través del material publicitario, tales como: fundas plásticas, esferográficos, agendas, calendarios y banners para los ventanales. Con esto se busca llegar a más clientes dentro del sector de supermercado.

Figura 7. Material publicitario: Fundas plásticas



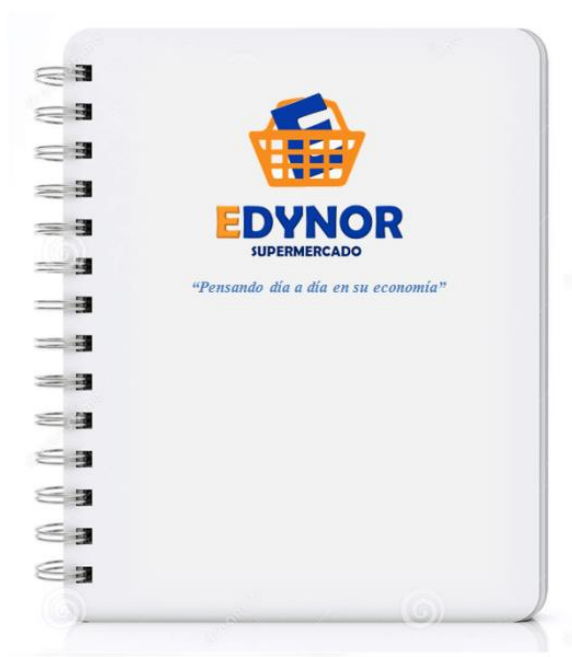
Elaborado por: Autores

Figura 8. Material publicitario: Esferográfico



Elaborado por: Autores

Figura 9. Material publicitario: Agenda



Elaborado por: Autores

Figura 10. Material publicitario: Calendario



Elaborado por: Autores

Figura 11. Banner para ventanal 1



Elaborado por: Autores

Figura 12. Banner para ventanal 2



Elaborado por: Autores

Figura 13. Banner para ventanal 3



Elaborado por: Autores

Figura 14. Banner para ventanal 4



Elaborado por: Autores

Figura 15. Publicidad en el punto de venta



Elaborado por: Autores

c. Actividades a realizar:

- Exposición visual de material publicitario en fachada externa.
- Disponer de un diseño para material P.O.P.
- Exposición visual de material publicitario en el punto de venta.

d. Plan de acción

Tabla 30. Estrategia de publicidad en el punto de venta (P.P.V.)

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo de aplicación	Recursos	Indicadores
Exposición visual de material publicitario en fachada externa.	Diseñar el material publicitario para ventanales.	4	Encargado del proyecto o especialista.	Permanente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de material publicitario.
	Imprimir el material publicitario para ventanales.	4	Personal encargado.	Permanente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de materiales.
	Colocar material publicitario en los ventanales.	1	Encargado del proyecto. Supervisor del supermercado.	Permanente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de colocaciones.
Disponer de un diseño para material P.O.P.	Elaboración del material P.O.P. (5000 esferográficos).	1	Encargado del proyecto. Supervisor del supermercado.	Inmediatamente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de material publicitario.

	Elaboración del material P.O.P. (2000 calendarios).	1	Encargado del proyecto. Supervisor del supermercado.	Inmediatamente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de material publicitario.
	Entrega del Material P.O.P.	45	Personal encargado.	Del 1 de Diciembre al 15 de Enero.	Humano	Número de entrega.
Exposición visual del material publicitario en el punto de venta.	Diseñar el material publicitario.	6	Encargado del proyecto. Supervisor del supermercado.	Inmediatamente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de materiales publicitarios.
	Imprimir el material publicitario.	6	Encargado del proyecto. Supervisor del supermercado.	Inmediatamente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de impresiones.
	Colocar los carteles para temporadas especiales.	6	Encargado del proyecto. Supervisor del supermercado.	*15 de Agosto por aniversario de la empresa. *Día de la madre. *Día del padre. *Navidad. *Inicio de clases. *Temporada playera.	Humano Financiero Tecnológico	Número de colocaciones.

Elaborado por: Autores

Estrategia 7. Croquis optimizado de la distribución interna del supermercado.**a. Objetivo:**

Buscar la mejor distribución de la arquitectura interior, en donde se contemplen todos los medios físicos con los que cuenta el supermercado, optimizando el espacio generando comodidad en la circulación de los clientes.

b. Descripción:

La aplicación de esta estrategia pretende lograr que el cliente se sienta a gusto recorriendo las instalaciones del local y realizando sus compras, logrando la optimización de distribución del mobiliario dentro del supermercado.

En la distribución física del local (figura 15), se presenta las ubicaciones actuales del mobiliario del supermercado, del lado derecho se sitúa la zona de caja de pagos de servicios, el locker (casilleros de seguridad para pertenencias) y todo el conjunto mobiliario que conforma el bazar (línea de productos escolares). La ubicación de las cajas 1 y 2 están situadas en el espacio central del establecimiento, así como también las góndolas. Al final del pasillo se aprecia la zona de congelados, junto con otras góndolas que exhiben productos al granel y un área de almacenaje de productos de denominaciones grandes.

En la propuesta de la distribución física del local (figura 16), se considera mantener la ubicación de caja 1 y 2, así como también las góndolas ubicadas en el espacio central, por la razón que están en una buena posición aprovechando su espacio, sin obstaculizar la circulación de personas, el mobiliario de toda el área del bazar se mantiene sin modificaciones algunas.

Por el contrario se hacen modificaciones en la ubicación para la caja de pago de servicios varios (agua, teléfono, energía, recargas, servicios prepagos, etc.), éste tendrá un sitio estratégico al final del pasillo, por lo consiguiente las góndolas de productos al granel y la zona de

congelados cambian de posición y adicionalmente se agrega un locker de seguridad extra que estará ubicada alado del actual y un mobiliario para producto en masa (pila), todo esto permitirá que los clientes recorran el pasillo desde la entrada hasta el final, pasando por las perchas, vitrinas y congeladores, logrando una circulación de clientes cómoda dentro del local generando una mayor acción de compra.

c. Actividades a realizar:

- Proponer un diseño optimizado del layout del supermercado.
- Adquisición de un locker, 20 casilleros metálicos.
- Disponer de un mobiliario para producto en masa (pila).

Figura 16. Distribución física del local



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

Figura 17. Propuesta de la distribución física del local



Elaborado por: Autores

Fuente: Investigación

d. Plan de acción

Tabla 31. Estrategia de croquis optimizado de la distribución interna del supermercado

Actividades	Tareas	Número de acciones	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicadores
Proponer un diseño optimizado del layout del supermercado.	Diseñar el plano de la distribución interna del supermercado.	1	Encargado del proyecto. Supervisor del supermercado.	Inmediatamente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de plano.
	Imprimir el plano de la distribución interna del supermercado.	2	Encargado del proyecto. Supervisor del supermercado.	Inmediatamente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de implementaciones.
	Implementar la nueva distribución interna del Supermercado.	1	Encargado del proyecto. Supervisor del supermercado.	Permanente.	Humano Financiero Tecnológico	Número de implementación.
Adquisición de un locker, 20 casilleros metálicos.	Compra del locker.	1	Supervisor del supermercado.	Permanente.	Humano Financiero	Número de compras.
	Transportar el locker.	1	Supervisor del supermercado.	Inmediatamente.	Humano Financiero	Número de transporte.
Disponer de un mobiliario para producto en masa (pila).	Compra de la pila.	1	Supervisor del supermercado.	Permanente.	Humano Financiero	Número de pilas.
	Transporte.	1	Supervisor del supermercado.	Inmediatamente.	Humano Financiero	Número de transportes.

Elaborado por: Autores

3.4.4 Presupuesto de la propuesta

A continuación se presenta el siguiente presupuesto en donde se contempla todas las actividades de las estrategias antes mencionadas.

Tabla 32. Presupuesto de las estrategias

PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS				
Objetivo: Conocer el presupuesto de inversión de las actividades.				
Actividades	Tareas	Número de acciones	Costo unitario	Costo total
Disponer de una representación gráfica del supermercado.	Diseñar el logotipo del Supermercado.	1	\$ 85	\$ 85
	Disposición de un letrero luminoso.	1	\$ 300	\$ 300
	Transporte del letrero luminoso.	1	\$ 20	\$ 20
	Colocar el letrero luminoso.	1	\$ 40	\$ 40
Colocación de equipo de audio y reproducción de música dentro del supermercado.	Comprar el equipo de audio (incluye micrófono).	1	\$ 250	\$ 250
	Transporte del equipo.	1	\$ 20	\$ 20
	Instalación del equipo de audio.	1	\$ 50	\$ 50
Realizar eventos que impulsen el establecimiento con sonidos realizado por el distribuidor en fecha especial de aniversario.	Contratar a un animador para llevar a cabo el evento.	1	\$ 80	\$ 80
Diseño de banners informativos.	Diseño de señaléticas.	8	\$ 20	\$ 160
	Colocar las señaléticas en el punto de venta.	1	\$ 0	\$ 0
Limpieza en los estantes, góndolas y mostradores.	Ordenar y limpiar las Góndolas.	360	\$ 0	\$ 0

Limpieza general dentro y fuera del local.	Realizar aseo dentro y fuera del supermercado.	360	\$ 0	\$ 0
Impulsar productos mediante degustación y muestras gratis, en alianza con el fabricante.	Contratar impulsador(a).	2	\$ 80	\$ 160
	Repartición de muestras gratis en el punto de venta.	2	\$ 100	\$ 200
Exposición visual de material publicitario en fachada externa.	Diseñar el material publicitario para ventanales.	4	\$ 25	\$ 100
	Imprimir el material publicitario para ventanales.	4	\$ 60	\$ 240
	Colocar material publicitario en los ventanales.	1	\$ 20	\$ 20
Disponer de material P.O.P.	Elaboración del material P.O.P. (5000 esferográficos).	1	\$ 0,10	\$ 500
	Elaboración del material P.O.P. (2000 calendarios).	1	\$ 0,40	\$ 800
	Entrega del Material P.O.P.	45	\$ 0	\$ 0
Exposición visual del material publicitario en el punto de venta.	Diseñar el material publicitario.	6	\$ 25	\$ 240
	Imprimir el material publicitario.	6	\$ 15	\$ 90
	Colocar los carteles para temporadas especiales.	6	\$ 0	\$ 0
Proponer un diseño optimizado del layout del supermercado.	Diseñar el plano de la distribución interna del supermercado.	1	\$ 150	\$ 150
	Imprimir el plano de la distribución interna del supermercado.	2	\$ 5	\$ 10

	Implementar la nueva distribución interna del Supermercado.	1	\$ 500	\$ 500
Adquisición de un locker, 20 casilleros metálicos.	Compra del locker.	1	\$ 460	\$ 460
	Transportar el locker.	1	\$ 20	\$ 20
Disponer de un mobiliario para producto en masa (pila).	Compra de la pila.	1	\$ 30	\$ 30
	Transportar la base metálica.	1	\$ 20	\$ 20
TOTAL			\$ 2,375	\$ 4,545

Elaborado por: Autores

3.4.5 Calendario de las actividades

A continuación se presenta un calendario en donde yace los tiempos de aplicación de cada actividad, dichas fechas corresponden al año 2016.

Tabla 33. Calendario de las actividades

CALENDARIO DE LAS ACTIVIDADES			
Objetivo: Conocer el tiempo cuando se aplicará cada actividad.			
Actividades	Tareas	Número de acciones	Tiempo de aplicación
Disponer de una representación gráfica del supermercado.	Diseñar el logotipo del Supermercado.	1	Permanente
	Disposición de un letrero luminoso.	1	Permanente
	Transporte del letrero luminoso.	1	Permanente
	Colocar el letrero luminoso.	1	Permanente

Colocación de equipo de audio y reproducción de música dentro del supermercado.	Comprar el equipo de audio (incluye micrófono).	1	Permanente
	Transporte del equipo.	1	Permanente
	Instalación del equipo de audio.	1	Permanente
Realizar eventos que impulsen el establecimiento con sonidos realizado por el distribuidor en fecha especial de aniversario.	Contratar a un animador para llevar a cabo el evento.	1	1 Día *Cada 15 de Agosto por aniversario de la empresa.
Diseño de banners informativos.	Diseño de señaléticas.	8	Permanente
	Colocar las señaléticas en el punto de venta.	1	Permanente
Limpieza en los estantes, góndolas y mostradores.	Ordenar y limpiar las Góndolas.	360	Permanente
Limpieza general dentro y fuera del local.	Realizar aseo dentro y fuera del supermercado.	360	Permanente
Impulsar productos mediante degustación y muestras gratis, en alianza con el fabricante.	Contratar impulsador(a).	2	Semestral.
	Repartición de muestras gratis en el punto de venta.	2	Semestral.
Exposición visual de material publicitario en fachada externa.	Diseñar el material publicitario para ventanales.	4	Permanente
	Imprimir el material publicitario para ventanales.	4	Permanente
	Colocar material publicitario en los ventanales.	1	Permanente
Disponer de material P.O.P.	Elaboración del material P.O.P. (5000 esferográficos).	1	Inmediatamente.
	Elaboración del material P.O.P. (2000 calendarios).	1	Inmediatamente.
	Entrega del Material P.O.P.	45	Del 1 de Diciembre al 15 de Enero.

Exposición visual del material publicitario en el punto de venta.	Diseñar el material publicitario.	6	Inmediatamente.
	Imprimir el material publicitario.	6	Inmediatamente.
	Colocar los carteles para temporadas especiales.	6	*15 de Agosto por aniversario de la empresa. *Día de la madre. *Día del padre. *Navidad. *Inicio de clases. *Temporada playera.
Proponer un diseño optimizado del layout del supermercado.	Diseñar el plano de la distribución interna del supermercado.	1	Inmediatamente.
	Imprimir el plano de la distribución interna del supermercado.	2	Inmediatamente.
	Implementar la nueva distribución interna del Supermercado.	1	Permanente.
Adquisición de un locker, 20 casilleros metálicos.	Compra del locker.	1	Permanente.
	Transportar el locker.	1	Inmediatamente.
Disponer de un mobiliario para producto en masa (pila).	Compra de la pila.	1	Permanente.
	Transportar la base metálica.	1	Inmediatamente.

Elaborado por: Autores

3.4.6 Financiamiento

La inversión de las estrategias de merchandising se refleja en la siguiente tabla el organismo encargado de financiar el proyecto será el SUPERMERCADO EDYNOR, entidad privada quien cumple debidamente con sus actividades comerciales.

Tabla 34. Financiamiento de las estrategias

Entidades	Descripción	Inversión
Supermercado Edynor.	Inversión general de las actividades de las estrategias de merchandising.	\$ 4,545
Total		\$ 4,545

Elaborado por: Autores

3.4.7 Control de la propuesta

El control de las estrategias estará dado por los encargados del proyecto y la gerencia general del supermercado, se debe dar seguimiento a cada una de las estrategias mediante la medición de ciertas variables influyentes e indicadores donde se verá reflejado el resultado, como indicador primordial se establecer el cumplimiento de las acciones de las actividades.

3.4.8 Resultado esperado de la propuesta

Con la aplicación de estas estrategias en el SUPERMERCADO EDYNOR, se espera que el ambientación en el punto de venta mejore, por lo consiguiente el incremento de la circulación de clientes en el supermercado, esto se verá reflejado en las ventas, para demostrar cuantitativamente el cumplimiento de la propuesta se establece un aumento estimado de un 25% en las ventas 2016.

Tabla 35. Resultado esperado de la propuesta

RESULTADO ESPERADO DE LA PROPUESTA				
VENTAS 2014	VENTAS 2015	VARIACIÓN	VENTAS 2016	VARIACIÓN
\$ 570,000	\$ 627,000	10%	\$ 783,750	25%

Elaborado por: Autores

3.4.9 Flujo de efectivo proyectado

A continuación se expone una tabla de flujo de efectivo, en donde yace los montos de las cuentas correspondiente a ingresos y egresos, los montos proyectados parten del año 2016 hasta el año 2020, se recalca un aumento de las ventas para el año 2017, 2018, 2019 y 2020 del 3%, 5%, 6% y 8% respectivamente, tomando como base el monto de las ventas del año 2016.

El monto de la inversión que corresponde a las estrategias de merchandising propuestas se sitúa en el rubro de la cuenta de egreso, para el año 2016 dicho monto es el total del costo presupuestado de las actividades de merchandising que es de \$ 4,545. Para los siguientes años se propone un monto de inversión menor hasta el año 2020, debido a que se mantendrá ciertas actividades de merchandising tal como lo muestra (*Tabla 32*) y el costo de éste se reduce.

Tabla 36. Flujo de efectivo proyectado

SUPERMERCADO EDYNOR FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
(+) Ventas	\$783,750	\$807,263	\$822,938	\$830,775	\$846,450
TOTAL DE INGRESOS	\$783,750	\$807,263	\$822,938	\$830,775	\$846,450
EGRESOS					
(+) Gastos de venta					
Sueldo y salarios	\$24,000	\$24,720	\$25,200	\$25,440	\$25,920
Capacitación	\$960	\$989	\$1,038	\$1,101	\$1,189
Estrategias de merchandising	\$4,545	\$1,554	\$1,569	\$1,598	\$1,628
Total de gastos de venta	\$29,505	\$27,263	\$27,807	\$28,139	\$28,737
(+) Gastos administrativos					
Pago a proveedores	\$142,000	\$146,260	\$149,100	\$150,520	\$153,360
Sueldo y salarios	\$56,400	\$58,092	\$59,220	\$59,784	\$60,912
Total de gastos administrativos	\$198,400	\$204,352	\$208,320	\$210,304	\$214,272
(+) Gastos generales					
Agua	\$1,200	\$1,236	\$1,260	\$1,272	\$1,296
Electricidad	\$6,000	\$6,180	\$6,300	\$6,360	\$6,480
Teléfono	\$1,800	\$1,854	\$1,890	\$1,908	\$1,944
Teléfono Móvil	\$1,200	\$1,236	\$1,260	\$1,272	\$1,296
TV Pagada	\$480	\$494	\$504	\$509	\$518
Internet	\$480	\$494	\$504	\$509	\$518
Materiales de Oficina	\$720	\$742	\$756	\$763	\$778
Materiales de Limpieza	\$1,200	\$1,236	\$1,260	\$1,272	\$1,296
Mantenimiento de instalaciones	\$24,000	\$24,720	\$25,200	\$25,440	\$25,920
Gastos de publicidad	\$2,400	\$2,472	\$2,520	\$2,544	\$2,592
Seguros	\$12,000	\$12,360	\$12,600	\$12,720	\$12,960
Total de gastos generales	\$51,480	\$53,024	\$54,054	\$54,569	\$55,598
(+) Otros gastos					
Impuestos	\$10,000	\$10,300	\$10,500	\$10,600	\$10,800
Viáticos	\$50	\$52	\$53	\$53	\$54
Total de otros gastos	\$10,050	\$10,352	\$10,553	\$10,653	\$10,854
TOTAL DE GASTOS	\$289,435	\$294,991	\$300,734	\$303,665	\$309,461
SALDO FINAL	\$494,315	\$512,273	\$522,204	\$527,110	\$536,989

Elaborado por: Autores

3.4.10 Costo / Beneficio

Para efecto del cálculo financiero costo/beneficio, se toma en consideración el incremento de las ventas del año siguiente con relación al año anterior de los montos de las ventas brutas tomados del flujo proyectado, debido que en este análisis se considera que dichos montos son relevantes para determinar la viabilidad de las estrategias de merchandising propuestas.

En esta operación financiera los montos se convertirán a un valor actual: debido a que dichos montos que han proyectado no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo (hoy en día tendrían otro valor), se debe actualizarlos a través de una tasa de descuento, que en estas circunstancias es del 12% (tasa tomada como referencia del Banco Nacional de Fomento BFN ofrecida a microempresarios).

Antes de obtener el resultado del costo/beneficio, se procede a calcular el valor anual neto de la inversión (VAN), en donde se lleva los montos de los incrementos a un valor actual, utilizando una tasa anual de descuento del 12% restado de la inversión. Adicionalmente se procede al cálculo del indicador costo/beneficio, en donde se lo obtiene dividiendo el resultado que del indicador VAN para el monto de la inversión.

Tabla 37. Análisis Costo/Beneficio

Incremento en ventas			
	Ventas	%	Incrementos
2016	\$783,750.00		
2017	\$807,262.50	3%	\$23,512.50
2018	\$822,937.50	5%	\$15,675.00
2019	\$830,775.00	6%	\$7,837.50
2020	\$846,450.00	8%	\$15,675.00

Elaborado por: Autores

Tabla 39. Resultado Costo/beneficio

Inversión	\$4,545.00
VAN	\$44,484.64
B/C	9.79

Elaborado por: Autores

Análisis de resultados: El resultado del indicador VAN, se puede interpretar que con una inversión de \$ 4,545 destinada a realizar estrategias de merchandising en el año 2016, generaría una riqueza de \$ 44,484.64 para los años posteriores hasta el año 2020.

Para los próximos años hasta el año 2020, el resultado del costo/beneficio se puede interpretar que por cada dólar invertido en el año 2016 se obtiene una ganancia de \$ 9.79, lo que se considera que el proyecto de inversión es viable.

VALIDACIÓN

El presente trabajo de titulación está sujeto a interés y gusto mutuo de los autores de la investigación y del gerente general del SUPERMERCADO EDYNOR, entidad privada. Quien por conocimiento previo respaldó autorizó que dicha investigación se realice en el autoservicio ya indicado. *(Ver Anexo 7 y 8)*

La obtención de la población y muestra factible de investigación, así como también las técnicas de recopilación de datos que se usaron, presentan un respaldo escrito por un experto académico, quien avala que el número de la población y muestra están bien constituidas y las técnicas son las idóneas y están correctamente estructuradas. *(Ver Anexo 9)*

Las gestiones con la que se procedió para la obtención de información necesaria capaz de responder a la problemática, fueron encuestas y entrevistas dirigidas a personas que poseen relación con la investigación, realizadas con la mayor responsabilidad y profesionalismo. *(Ver Anexo 10)*

CONCLUSIONES

- Se concluye que las estrategias propuestas que se planteó en este capítulo es para responder a la problemática de la investigación, las mismas que fueron creadas considerando los resultados arrojados de las técnicas de recopilación de datos.
- Cada una de las estrategias propuestas están enfocadas a fortalecer la imagen visual del supermercado, a incentivar a los clientes a entrar y realizar la acción de compra.
- En el desglose que cada una de estrategias propuestas, se da a conocer el objetivo de su finalidad, las actividades y número de acciones, los agentes responsables, el tiempo de aplicación e indicadores por medio de un plan operativo.
- Se manifiesta en este capítulo que los agentes responsables son los encargados de la acción de control para hacer cumplir las estrategias ya indicadas, con la finalidad de hacer un seguimiento eficiente.
- El presupuesto de las estrategias que se presenta es un modelo general, hace referencia a la inversión que tiene cada una de las actividades, y el financiamiento para su aplicación estará a cargo de la entidad privada, SUPERMERCADO EDYNOR.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se aplique cada una de las estrategias propuestas por los autores de la investigación, para que se cumpla el objetivo general que es de fortalecer la imagen visual del supermercado.
- Que se mantenga la estructura de las actividades para cada una de las estrategias propuestas, así como también los tiempos para su aplicación.
- Los agentes responsables que intervienen en las actividades indistintamente de cuál sea la estrategia, realicen la labor de hacerlas cumplir, con la finalidad de que se concreten.
- El control de las estrategias es fundamental, es imprescindible que el encargado del proyecto junto con la gerencia general realicen continuamente un seguimiento para conocer la evolución de dichas estrategias.
- Para la ejecución de las distintas estrategias propuesta se recomienda que el financiamiento sea cubierto y que tenga un control exclusivo del gerente gerencial del supermercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Badia Vila, M. A., & García Miranda, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Paraninfo.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. Ideaspropias.
- Bastos Boubeta, A. I. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Ideaspropias.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Del Castillo Puente, Á. M. (2004). *Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. Netbiblo.
- Equipo Vértice. (2004). *Conocimiento del producto. Su presentación al cliente*. Vértice.
- Equipo Vértice. (2007). *Gestión del punto de venta*. Vértice.
- Equipo Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. Vértice.
- Equipo Vértice. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. Vértice.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. ESIC.
- Gómez Díaz, M. D. (2015). *UF2383-Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Paraninfo.
- Gómez, M. D., & González García, M. A. (2003). *Dinamización del punto de venta*. Paraninfo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la investigación*. México: INTERAMERICANA.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Paraninfo.
- Miquel Peris, S. (2008). *Distribución comercial*. ESIC.
- Palomares Borja, R. (2013). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Palomares Borja, R. (2015). *Merchandising: Auditoría de marketing en el punto de venta*. ESIC.
- Rabít, M. (2005). *Les mosts-clés du marketing*. BRÉAL.
- Torres Rojas, Á. (2013). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. IC.

ANEXOS

Anexos 1. Formato de encuesta a clientes



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES

La presente encuesta está dirigida a personas aledañas y personas que ingresan a las instalaciones del SUPERMERCADO EDYNOR.	
Elaborado por: Adriana Ángel Chiquito y Winston Fajardo Álvarez.	
Objetivo: Conocer la percepción que tienen las personas en relación a las técnicas de merchandising que están aplicadas actualmente en el supermercado Edynor, la información proporcionada por el medio servirá como indicador para determinar qué estrategia de merchandising es la que necesaria para responder a la problemática de la investigación.	
Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente, es importante que su respuesta sea con la mayor franqueza posible, ya que dicha información proporcionada será vital para el desarrollo de la investigación.	
Datos del encuestado: Edad: 15-20 ☐ 21-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 66-en adelante ☐ Sexo: F ☐ M ☐	1. ¿Considera usted que el ambiente dentro del supermercado es el más adecuado? Definitivamente No ☐ Probablemente No ☐ Indiferente ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐
2. ¿Considera usted que los productos que están ubicados en las perchas guardan una relación de orden? Definitivamente No ☐ Probablemente No ☐ Indiferente ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐	3. ¿Considera usted que los banners informativos ubicados en el supermercado le brinda ayuda al momento de encontrar un producto determinado? Definitivamente No ☐ Probablemente No ☐ Indiferente ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐

4. ¿Cuál es el grado de atención brindado por los empleados al momento de su estadía en el supermercado? Muy satisfactorio ☐ Satisfactorio ☐ Poco Satisfactorio ☐ Nada Satisfactorio ☐ Indiferente ☐	5. ¿Considera usted qué la decoración, iluminación, higiene, música entre otros factores influyen positivamente en sus compras dentro del supermercado? Definitivamente No ☐ Probablemente No ☐ Indiferente ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐
6. ¿Considera que la atracción brindada por el supermercado cumple con sus expectativas? Sí ☐ No ☐	7. ¿Considera usted qué el apropiado uso de publicidad y promociones en productos, llamaría su atención y por ende la posibilidad de adquisición del mismo? Definitivamente No ☐ Probablemente No ☐ Indiferente ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐
8. ¿Cómo valora usted los servicios adicionales que ofrece el supermercado? Muy satisfactorio ☐ Satisfactorio ☐ Poco Satisfactorio ☐ Nada Satisfactorio ☐ Indiferente ☐	9. ¿Cuál es el grado percibido que usted tiene con respecto a las instalaciones del supermercado? Muy bajo ☐ Bajo ☐ Medio ☐ Alto ☐ Muy alto ☐
10. ¿Cómo considera usted su estancia de compra en el supermercado? Muy satisfactorio ☐ Satisfactorio ☐ Poco Satisfactorio ☐ Nada Satisfactorio ☐ Indiferente ☐	

Anexos 2. Formato de encuesta a empleados



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

FORMATO DE ENCUESTA A EMPLEADOS

La presente encuesta está dirigida al personal que labora en las instalaciones del SUPERMERCADO EDYNOR.	
Elaborado por: Adriana Ángel Chiquito y Winston Fajardo Álvarez	
Objetivo: Conocer la apreciación de los involucrados en la gestión actual de merchandising en el supermercado, la información obtenida servirá como indicador para la formulación de estrategias de merchandising para fortalecer la imagen visual del supermercado EDYNOR.	
Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente, es importante que su respuesta sea con la mayor franqueza posible, ya que dicha información proporcionada será vital para el desarrollo de la investigación.	
Datos del encuestado: Edad: _____ Sexo: F ☐ M ☐ Cargo: _____	1. ¿En calidad de empleado, conoce si se aplican estrategias de decoración, publicidad y promociones en el establecimiento? Definitivamente No Probablemente No Indiferente Definitivamente Sí Probablemente Sí ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2. ¿Considera usted que las actuales aplicaciones de decoración e iluminación proporcionan una atracción en el supermercado? Definitivamente No Probablemente No Indiferente Definitivamente Sí Probablemente Sí ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	3. ¿La gerencia informa de nuevas estrategias comerciales, su finalidad y tiempo máximo de uso? Definitivamente No Probablemente No Indiferente Definitivamente Sí Probablemente Sí ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. ¿Cómo usted recibe las instrucciones de la gerencia con respecto al manejo, arreglo y reposición de producto en percha? Muy clara Clara Poca clara Nula	5. ¿Considera usted que la gerencia debería hacer uso de técnicas visuales como la decoración, iluminación, exposición de productos con el fin de volver más atractivos los productos ofertados? Definitivamente No Probablemente No Indiferente Definitivamente Sí Probablemente Sí
6. ¿Considera usted que al implementar estrategias de decoración en el supermercado proporcionaría un incremento en la afluencia de clientes y por ende el incremento en las ventas? Definitivamente No Probablemente No Indiferente Definitivamente Sí Probablemente Sí	7. ¿Cómo valora el grado de aceptación de los clientes cuando se encuentran en el supermercado, asociando la decoración, iluminación, presentación de producto e higiene aplicada en ese momento? Muy bajo Bajo Medio Alto Muy alto
8. ¿Considera usted que con el diseño e implementación de estrategia de merchandising mejoraría la imagen visual del SUPERMERCADO EDYNOR? Sí No	

Anexos 3. Entrevista dirigida al gerente del Supermercado Edynor



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

GUIA DE ENTREVISTA ABIERTA
DIRIGIDA AL GERENTE DEL SUPERMERCADO EDYNOR

Objetivo: Conocer las gestiones actuales de aplicaciones de merchandising en el supermercado así como también el modo comercial del mismo, la información obtenida servirá como indicador para el diseño de estrategia de merchandising para el supermercado Edynor.

Nombres: _____

Profesión: _____

1. Comente cuáles fueron las gestiones más fuertes que tuvo que hacer para establecer su modelo de negocio a supermercado.
2. ¿Desde su inicio a este nuevo cambio, cómo determinó usted la distribución física del negocio?
3. ¿Ha usado técnicas con el fin de favorecer el ambiente del supermercado, comente cuáles fueron?
4. Comente de qué se valió para aplicar esas técnicas en el supermercado.
5. ¿Qué tipo de procedimientos o protocolos establece para salvaguardar la integridad visual del supermercado?
6. Considera usted que la comunicación interna fortalece los lineamientos comerciales.
7. Comente desde su punto de vista, las aplicaciones realizadas en el transcurso del año, apoya el cumplimiento de sus metas actuales.
8. ¿En lo profesional, cómo usted se ve a tres años?

Anexos 4. Entrevista dirigida a expertos en merchandising



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

GUIA DE ENTREVISTA ABIERTA
DIRIGIDA A EXPERTOS EN MERCHANDISING

Objetivo: Analizar la influencia del merchandising en establecimientos comerciales, la información obtenida servirá como indicador para el diseño de estrategia de merchandising para el supermercado Edynor.

Nombres: _____

Profesión: _____

1. Comente sobre la importancia de la aplicación del merchandising dentro de establecimiento comercial.
2. ¿Cree usted que la efectividad de la atracción que reciben los clientes por parte del supermercado dependerá de uso eficiente de técnicas de merchandising?
3. Comente por qué el merchandising proporcionaría una ventaja comercial a la hora que un cliente ingrese a un establecimiento.
4. ¿Qué técnicas de merchandising son las idóneas para fortalecer o mejorar la imagen visual de un supermercado?
5. ¿De qué manera contribuye el merchandising en el comportamiento de compra de un cliente?
6. Comente con relación a los clientes qué estímulos son activados cuando se utiliza técnicas de merchandising en el punto de venta.
7. ¿Desde su punto vista con qué frecuencia se deben aplicar técnicas de merchandising y el cuál sería el promedio de tiempo máximo de duración de una campaña de merchandising?
8. Desde su percepción, comente si una campaña que anime un establecimiento proporcionará que los clientes asocien un lugar de compra fuerte.

Anexos 5. Entrevista dirigida a expertos en diseño de interiores



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

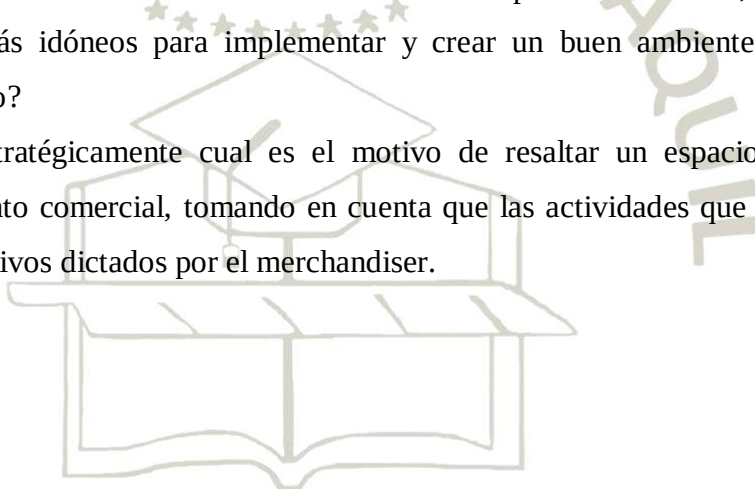
GUIA DE ENTREVISTA ABIERTA
DIRIGIDA A EXPERTOS EN DISEÑO DE INTERIORES

Objetivo: Conocer la importancia de elementos visuales en la animación de un espacio físico usando el merchandising como guía comercial, la información obtenida servirá como indicador para el diseño de estrategia de merchandising para el supermercado Edynor.

Nombres: _____

Profesión: _____

1. Comente la importancia que tiene la aplicación de un diseño en un espacio físico comercial basado a cumplir un objetivo común determinado.
2. Comente cómo la aplicación de un diseño en el interior de un establecimiento comercial ayudaría a mejorar la imagen visual del punto de venta.
3. Comente, ¿Cuál sería el efecto en los clientes al aplicar decoración, y qué colores serían los más idóneos para implementar y crear un buen ambiente dentro de un supermercado?
4. Comente, estratégicamente cual es el motivo de resaltar un espacio físico de un establecimiento comercial, tomando en cuenta que las actividades que se haga deban cumplir objetivos dictados por el merchandiser.



Anexos 6. Entrevista dirigida a expertos en marketing



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**GUIA DE ENTREVISTA ABIERTA
DIRIGIDA A EXPERTOS EN MARKETING**

Objetivo: Analizar la importancia de la existencia del Marketing en establecimientos comerciales como generador de un impulso comercial conveniente, la información obtenida servirá como indicador para el diseño de estrategia de merchandising para el supermercado Edynor.

Nombres: _____

Profesión: _____

1. Comente la importancia que tiene el marketing aplicado a alcanzar objetivos gerenciales.
2. Comente como la aplicación de estrategias de marketing provoca un direccionamiento oportuno en una tienda.
3. Desde su perspectiva la imagen visual en un punto de venta proporciona una fuerza comercial, considerando que en un autoservicio existe una carencia de vendedores.
4. ¿Qué estrategias destinadas al cliente de manera directa son las más convenientes para que un autoservicio obtenga un impulso comercial?
5. Comente cuál es la relación que se tiene al aplicar publicidad y promociones en una tienda y exprese su efecto en los clientes.
6. ¿Qué condiciones deben estar sujetas para que se cumpla una estrategia que ayude a mejorar la imagen visual de un establecimiento comercial?
7. Desde el punto de vista comercial, comente cual sería la apreciación que tendrían los clientes si se aplicaran técnicas que ayuden a fortalecer la imagen visual de un autoservicio.

Anexos 7. Foto: Administrador de Edynor



Anexos 8. Permiso de autorización

Guayaquil, 15 de Enero 2016

Señores:

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL**

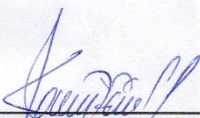
De mis consideraciones:

A petición de los señores: **ADRIANA ELIZABETH ANGEL CHIQUITO** con cédula de identidad No. **0940678295** y **WINSTON AUGUSTO FAJARDO ÁLVAREZ** con cédula de identidad No. **0923872683** **EGRESADO(A)** de la carrera **INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL** de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, quienes piden se les permita realizar su proyecto de tesis denominado: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE SUPERMERCADO EDYNOR DEL CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2016** en mi **SUPERMERCADO EDYNOR** ubicado en la ciudad de Guayaquil. Previo a la obtención de sus títulos de Ingenieros en Marketing y Negociación Comercial.

Por medio de la presente como aval de la misma autorizo se proceda a ejecutar lo anterior mencionado.

Saludos cordiales.

Atentamente,



**SR. JOSE MANUEL YAUTIBUG NAULA
GERENTE PROPIETARIO
SUPERMERCADO EDYNOR**

Anexos 9. Certificación de los instrumentos de recopilación de información

**CERTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE
INFORMACION**

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado los instrumentos de recopilación de datos para el desarrollo de la tesis de grado de **ADRIANA ELIZABETH ANGEL CHIQUITO** con C.I. **0940678295** y **WINSTON AUGUSTO FAJARDO ÁLVAREZ** con C.I. **0923872683**, cuyo tema es:

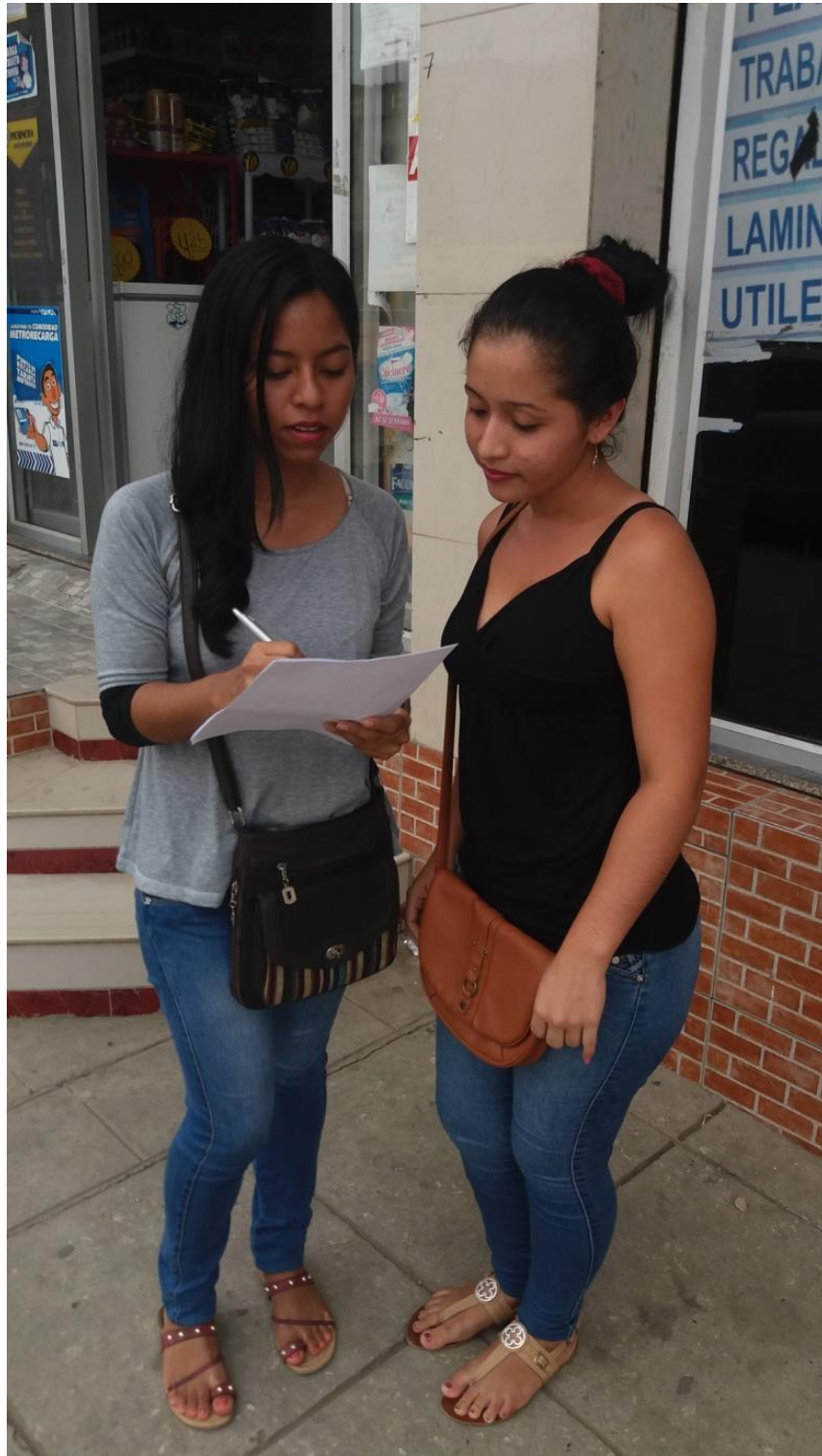
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE SUPERMERCADO EDYNOR DEL CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2016.

Certifico que dichos instrumentos son los más idóneos y están correctamente estructuradas.



Econ. María Fernanda Moya

Anexos 10. Foto: Encuestas a clientes



Anexos 11. Foto: Encuestas a clientes



Anexos 12. Foto: Encuestas a empleados



Anexos 13. Foto: Encuestas a empleados

