



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE TÉCNICA DE MERCHANDISING, PARA EL
MINIMARKET "DAMIAN" UBICADA EN EL CANTÓN BALZAR.**

Autor: Villegas Morocho Kevin Deiver

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

El actual trabajo investigativo va dedicado a Dios, por ser quien guía y protege siempre cada paso que doy, a mi madre por ser mi inspiración para seguir adelante, además de ser mi fortaleza para continuar día a día en este desarrollo lleno de obstáculos y adversidades. A mi abuela y familiares, por ser parte de mi formación como persona y como profesional, gracias a ellos estoy donde estoy y he podido llegar hasta aquí.

Kevin Deiver Villegas Morocho

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Bolivariano y a todos los docentes y autoridades, por darme la oportunidad de concluir una etapa más en mi vida, gracias por la paciencia, orientación y profesionalismo demostrado en todas las situaciones.

Un agradecimiento especial a la profesora Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado por sus conocimientos recibidos en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente quiero agradecer a todos mis amigos, por apoyarme cuando más las necesité, por darme la mano en momentos difíciles y sobre todo por todos los bellos momentos compartidos.

Kevin Deiver Villegas Morocho



**INSTITUTO SUPERIOR UNVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de técnica de merchandising, para el minimarket “Damian”
ubicada en el cantón Balzar.

Autor: Villegas Morocho Kevin Deiver

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Resumen

En el minimarket “Damian” el tema del orden de los productos y el incremento de las ventas es un factor muy importante que le está haciendo falta a quienes administran esta miniempresa. Para esto, se le ha propuesto a la dueña del minimarket, utilizar las diferentes técnicas del merchandising; técnicas que servirán para tener un mejor orden en la instalación para que así llame la atención del cliente y sobre todo ayude al incremento de las ventas. A seguimiento de esta problemática, se utilizarán los diferentes tipos de investigación para obtener resultados, estos incluyen la encuesta y la entrevista, que se le realizará a la encargada del minimarket quien es la persona más indicada para recolectar la información necesaria y poder dar solución a la problemática que está enfrentando esta pequeña instalación. De manera que hay un compromiso muy fuerte con la propietaria, ya que quedará demostrado

que todo lo que se elaborará y aplicará, será eficiente y eficaz y sobretodo útil para el mejoramiento y crecimiento del minimarket "Damian". Como administradores, emprendedores el objetivo es ver crecer el negocio, para eso es muy importante darle seguimiento y cumplir con las recomendaciones que se les otorga, aplicar las técnicas sin descuidar ningún detalle. Se visiona un éxito en la pequeña empresa, esperando que este nuevo proyecto sea tomado en consideración para el mejoramiento de otras pequeñas empresas.

Orden

Técnicas

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Merchandising technique proposal for the “Damian” minimarket located in the canton of Balzar.

Autor: Villegas Morocho Kevin Deiver

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Abstract

In the “Damian” minimarket, the issue of order of the products and the increase in sales is a very important factor that those who manage this mini-company are missing. For this, the owner of the minimarket has been proposed to use the different merchandising techniques; techniques that will serve to have a better order in the installation so that it attracts the customer's attention and above all helps to increase sales. To monitor this problem, the different types of research will be used to obtain results, these include the survey and the interview, which will be carried out to the person in charge of the minimarket who is the most indicated person to collect the necessary information and be able to solve the problem. the problem that this small facility is facing. So, there is a very strong commitment with the owner, since it will be shown that everything that will

be developed and applied will be efficient and effective and above all useful for the improvement and growth of the "Damian" minimarket. As administrators, entrepreneurs, the objective is to see the business grow, for that it is very important to follow up and comply with the recommendations that are given to them, apply the techniques without neglecting any details. A success is envisioned in the small business, hoping that this new project will be taken into consideration for the betterment of other small businesses.

Order

Techniques

Sales

INDICE GENERAL

PORTADA	I
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VII
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XV
INDICE DE TABLAS	XIX
INDICE DE FIGURAS	XX
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema	2
Situación conflicto	3
Delimitación del problema	4
Formulación problema	4
Variables de la investigación	4
Evaluación del problema	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Justificación e importancia	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes históricos	8
Antecedentes referenciales	14

Fundamentación legal	19
Definiciones conceptuales	23
CAPÍTULO III	30
MARCO METODOLÓGICO	30
Diseño de la investigación	34
Tipos de investigación	39
Población	40
Muestra	41
Métodos y Técnicas de investigación	43
CAPÍTULO IV	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
Cronograma	65
Recursos Humanos	66
Materiales, técnicos - tecnológicos y económicos	66
Bibliografía	69
Anexo 1	73
Anexo 2	75
Anexo 3	78
Anexo 4	79
Anexo 5	81

INDICE DE TABLAS

- Cuadro 1 - Proceso de operacionalización de variables**
- Cuadro 2 - Estructura organizativa**
- Cuadro 3 - Plantilla total de trabajadores**
- Cuadro 4 - Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**
- Cuadro 5 - Análisis financiero del 2018 anual**
- Cuadro 6 - Análisis financiero del 2019 anual**
- Cuadro 7 - Análisis financiero del 2020 anual, hasta el mes de septiembre.**
- Cuadro 8 - Tipos de investigación**
- Cuadro 9 - Cuadro de población**
- Cuadro 10 - Característica de la población**
- Cuadro 11 - Cuadro de la muestra**
- Cuadro 12 - Tipos de Muestra**
- Cuadro 13 - Autoridad propia**
- Cuadro 14 - Autoridad propia**
- Cuadro 15 - Autoridad propia**
- Cuadro 16 - Autoridad propia**
- Cuadro 17 - Autoridad propia**
- Cuadro 18 - Autoridad propia**
- Cuadro 19 - Autoridad propia**
- Cuadro 20 - Autoridad propia**
- Cuadro 21 - Autoridad propia**
- Cuadro 22 - Autoridad propia**
- Cuadro 23 - Autoridad propia**
- Cuadro 24 - Cronograma**
- Cuadro 25 - Materiales, técnicos y tecnológicos, económicos**

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Economipedia.com

Figura 2 – <https://es.slideshare.net/>

Figura 3 – Encuesta

Figura 4 – Encuesta

Figura 5 – Encuesta

Figura 7 – Encuesta

Figura 8 – Encuesta

Figura 9 – Encuesta

Figura 10 – Encuesta

Figura 11 – Encuesta

Figura 12 – Encuesta

Figura 13 – Encuesta

Figura 14 – Encuesta

Figura 15 – <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2016/02/merchandising.html>

Figura 16 – https://www.researchgate.net/figure/Figura-53-Distribucion-de-locales-principales-y-de-servicio_fig14_280385988

Figura 17 – <https://www.mundoconstructor.com.ec/visual-merchandising-incrementa-las-ventas-ferreteras/>

Figura 18 – <https://www.escuelapedia.com/los-sentidos-del-cuerpo-humano/>

Figura 19 – Autoridad propia

Figura 20 – Autoridad propia

Figura 21 – Autoridad propia

Figura 22 – Autoridad propia

Figura 23 – Autoridad propia

Figura 24 – Autoridad propia

Figura 25 – Autoridad propia

Figura 26 – Autoridad propia

Figura 27 – Autoridad propia

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

“Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio, y en la cantidad más conveniente.” (César Castillo, 1996).

Según esta cita, se puede concluir que el Merchandising es una técnica del Marketing, que es puesta en práctica en el punto de venta, donde el cliente o el consumidor ubica el producto, y que llama la atención de este de tal manera que resulte una compra atractiva.

Park, 2015, menciona que, los consumidores tienen una percepción de lo visual que les puede despertar una exploración hacia la compra de las mercancías que se exhiben en la tienda, incrementando así la rotación, para ello es imperante destacar las ventajas de la exhibición y el espacio para el producto, entre otros objetivos. La concepción de la visual Merchandising dentro de sus grandes componentes involucra en contexto el Vitrinismo “Set Shop”.

“Así como la función y el flujo de un trabajo de diseño en la iluminación, uso de colores variados y fluorescentes y la medición de los espacios a través de la gestión de categorías con un cálculo del uso de dichos espacios y materiales de última tendencia, se busca por medio de herramientas visuales, captar la atención del cliente y su accionar hacia la compra”. (Zhang X. H. 2014, pg17)

En el periodo más reciente entre 2011 y 2014, Colombia se convirtió en un área de inversión para las cadenas minoristas que planeaban abrir en América Latina para encontrar oportunidades de negocios, el fenómeno

que empezó en Inglaterra y Estados Unidos a mediados del siglo XIX está a la orden del día en América Latina y especialmente en países con crecimientos estables en su economía como Chile, México y Colombia.

La mayor concentración se da en Santiago de Chile y en Ciudad de México. La que se presenta en la ciudad de Bogotá es baja comparativamente con los estándares internacionales para cadenas de retail, en ciudades del Mundo y de América Latina.

En dicho contexto internacional los países de América Latina no han sido la excepción al proceso de expansión de nuevos negocios de retail en nuestro continente. (Rico, 2007 Pág. 296)

Ubicación del problema

El uso de bienes es una técnica de marketing que se está implementando actualmente en Ecuador, y su investigación muestra que puede utilizarse como una estrategia para atraer clientes al punto de venta porque ayuda a construir una imagen corporativa y su propósito es apoyar a los consumidores. Al elegir el mismo producto. Mejore el diseño de la sala de exposición para admitir múltiples elementos (como diseño, entorno, materiales promocionales y exhibiciones complementarias) para atraer el interés de los consumidores. A través del marketing visual, la decoración de ventanas y la tecnología de decoración de ventanas, las necesidades de los consumidores pueden satisfacerse a través de métodos de exhibición específicos, mientras se proporciona el mejor retorno de la inversión.

Debido a la implementación de estas tecnologías, se espera que se cree un sistema para mejorar el diseño de ventas, lo que aumentará el número de consumidores y por lo tanto aumentará las ventas.

El Minimarket "Damian" surge en el mes de marzo del 2017, una mujer emprendedora comienza una mini tienda con pocos productos y un espacio muy reducido y poco cubierto, una idea que surge para que a futuro sea administrada por sus hijos. Al pasar los años fue

implementando nuevos productos y herramientas necesarias como refrigeradores, perchas y vitrinas, además de ampliar el negocio.

Al agregarle todas estas últimas cosas mencionadas, la tienda pasó a la administración de sus hijos quienes tomaron con mucha responsabilidad el cargo, pero dejaban atrás un factor muy importante en todo negocio, la ubicación y exposición de los productos, los cuales estaban predispuesto por cualquier lado, dejándolos prácticamente ocultos a la vista del cliente, cosa que dificultó la salida de algunos productos, haciendo que las ventas y ganancias bajaran un poco.

Situación conflicto

El Minimarket “Damian”, ubicado en el cantón Balzar, provincia del Guayas, tiene variedades de productos de consumo diario de muy buena calidad, ya sean productos cárnicos, vegetales o productos en general como, galletas, huevos, helados, bebidas, etc.

El Minimarket “Damian” cuenta con un horario muy interesante, ya que el cliente puede disponer de este, desde las 8:00 A.M hasta las 10:00 P.M. Podemos agregar que esta instalación está ubicada en un lugar estratégico porque siendo Balzar un pueblo pequeño, es muy difícil para personas que viven alejadas del centro del pueblo conseguir fácilmente algún producto para su uso diario.

Como puntos desfavorables se presenta la falta de espacio para la implementación de más productos, que a su vez impide una buena movilidad en la instalación.

Como siguiente punto se puede presentar la falta de luminosidad, que impide visualizar productos que no están a la vista del cliente, además de un desorden en la ubicación de los productos, que a su vez causa una baja en las ventas.

Una vez expresados los puntos favorables y desfavorables es bueno presentar un reordenamiento en la instalación que favorezcan a una mejora en la visibilidad de los productos además de obtener un incremento en las ventas.

Delimitación del problema

Campo: Marketing
Área: Merchandising
Aspectos: Incrementos de las ventas
Contexto: Minimarket “Damian”
Cantón: Balzar
Provincia: Guayas
Año: 2020

Formulación problema

¿Cómo contribuir a mejorar la ubicación de los productos para incrementar las ventas en el Minimarket “Damian”, ubicada en el cantón Balzar, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

Variables de la investigación

Variable independiente: Ubicación de los productos

Variable dependiente: Incremento de las ventas

Evaluación del problema

Delimitado: Porque se ubicará el problema de la investigación en un contexto concreto, uniforme y bien definido en un tiempo delimitado. El problema o la investigación pasa a ser vista como algo dificultoso a algo más concreto, específico y fácil de ubicar e identificar.

Claro: Porque el problema en el proyecto es identificado de forma fácil, todo lo que abarca es comprensible, y todo lo que está plasmado como las ideas, variables, objetivos están totalmente claros.

Evidente: Porque se puede apreciar y observar que todo lo que se ha realizado es visible ante cualquier persona, los cambios, las mejoras, el aumento de las ventas, el orden en el negocio, todo será evidente.

Concreto: Porque el proyecto no es muy extenso, y la investigación y todos los puntos están definidos de una manera fácil de comprender e

identificar, además de ser adecuado y aplicable para casi todo tipo de negocio y empresas.

Relevante: Es relevante porque esta investigación o proyecto es importante y contiene características únicas, además de ser apto para prácticamente todo tipo de empresas o negocios. Todos pueden aplicar y considerar esta investigación y técnicas poco conocidas, siendo estas fáciles de analizar y utilizar. Agregando que puede ser analizado científicamente.

Original: Es original porque es algo nuevo en el área de las presentaciones de tesis, es algo poco utilizado y considerado, tiene un enfoque nuevo y no es investigado por la mayoría de personas.

Factible: El proyecto es factible porque está realizado o creado para la solución de un problema en específico y está respaldado por una investigación que prueba la viabilidad y la utilidad del mismo. Además de ser un proyecto que se ajusta a contextos y fenómenos que hacen uso de la investigación proponiendo soluciones para la resolución de un problema.

Variables: Porque todas las variables están definidas con claridad.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- ✓ Aplicar técnicas de Merchandising para incrementar las ventas en el Minimarket "Damían", ubicada en el cantón Balzar, provincia del Guayas.

Objetivos específicos

- ✓ Examinar las teorías del Marketing que sustenten las técnicas del Merchandising, que sirven para el incremento de las ventas.
- ✓ Estudiar la técnica que actualmente se utiliza en la ubicación actual de los productos en el Minimarket "Damían".
- ✓ Emplear las técnicas del Merchandising que contribuyan al incremento de las ventas en el Minimarket "Damian", ubicada en el cantón Balzar.

Justificación e importancia

El presente proyecto fue elaborado con la finalidad de contribuir con mejoras e incrementos de las ventas, destinado para los pequeños y grandes emprendedores que aún desconocen algo tan importante como lo es el Marketing, Merchandising y sus técnicas.

El estudio de las técnicas del Merchandising como por ejemplo la denominada mobiliario, es una técnica poco conocida y muy útil para muchos negocios, se trata de una técnica que nos ayuda a disponer los productos de una manera más adecuada, de observar muy detalladamente todos los aspectos que nos están dando problemas en el local, como puede ser la iluminación, poco espacio, la ubicación errónea de los productos, etc. Además, con la ayuda de esta y demás técnicas se obtendrá resultados como el incremento de las ventas en el Minimarket.

A través de esta técnica se trata de disponer los productos en perchas o vitrinas de una forma correcta, tomando en cuenta las características del producto. Esto permitirá distinguir todos los productos de una manera más fácil, para que el cliente pueda observar con mayor comodidad los productos, además de llevarse una buena impresión del local.

Utilidad práctica de la investigación

La técnica el mobiliario en Merchandising es un elemento que sirve de soporte para la colocación de los productos.

Características del mobiliario

- ✓ Debe ser funcional. Estará hecho para cumplir su función de exponer los productos deseados.
- ✓ Los materiales serán los adecuados para soportar el paso del tiempo y para permitir su limpieza con facilidad.
- ✓ Su diseño estará pensado para incrementar la rotulación correspondiente de identificación y precio de los productos.
- ✓ Debe ser accesible. A mayor accesibilidad, más posibilidades de que la persona coja los productos. Por ejemplo, en las zonas bajas es incómodo agacharse.

La exposición se realiza básicamente con mobiliario propio y se gestiona de la forma más cómoda. Los tipos de muebles de exposición más comunes son los siguientes:

- ✓ El mostrador
- ✓ Estanterías murales
- ✓ Vitrinas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Figura 1

Economipedia.com



Origen del Marketing: Hacia principios del siglo XX, especialmente en 1902, el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Unos años más tarde, la disciplina se desarrolló y expandió hasta alcanzar la autonomía e

independencia en 1911. En 1914, Lewis Weld pronto propuso la primera investigación científica sobre marketing. Solo un año después, Arch Wilkinson Shaw publicó el primer libro de marketing.

Además de su origen histórico, también es importante destacar su definición inicial. En ese momento, el marketing era responsable de dos cosas: producción y productos. Con esto en mente, trató de hacer la distribución lo más eficiente posible. Del mismo modo, el marketing se limita a las actividades comerciales con fines de lucro. Posteriormente, la disciplina se expandió a otros campos, como organizaciones sin fines de lucro, fundaciones e incluso la política.

Los diferentes enfoques en la historia del marketing

- ✓ **Enfoque centrado en el departamento de producción:** Debido a que había mucha demanda insatisfecha, casi cualquier producto que saliera al mercado era exitoso. Esta situación hizo que las

empresas enfocaran toda su atención en el proceso de producción, puesto que bastaría que produjeran eficientemente y la empresa era ganadora en el mercado. Podemos notar que las empresas que aprovecharon las ventajas de la revolución industrial y los modelos de producción en serie fueron las más reconocidas del mercado, tal es el caso de la empresa Ford de automóviles.

- ✓ **Enfoque centrado en las ventas:** Cuando hay muchos productos en el mercado, la empresa utiliza técnicas de venta para convencer a los consumidores de que sus productos son mejores que los de la competencia, por lo que deben comprar. Cuando nos damos cuenta de esto, no hay marketing, porque la empresa en realidad está obligando a los consumidores a adaptarse a los productos que la empresa sabe producir y comprar. Se enfocan en resolver las necesidades de la empresa, pero no se preocupan por las necesidades de los clientes.
- ✓ **Enfoque orientado al marketing:** Cuando una empresa se da cuenta de que primero debe dirigir su atención a encontrar las necesidades insatisfechas de los consumidores y luego prepararse para satisfacer a quienes la satisfacen de la manera más eficaz, se produce un verdadero marketing. Por lo tanto, antes de lanzar un nuevo producto al mercado, la empresa realizará una investigación de mercado para brindar a los consumidores los atributos y beneficios que requiere el producto.
- ✓ **Enfoque en el marketing competitivo:** Todas las empresas se enfocan en el marketing, y cada empresa se compromete a brindar las mejores soluciones a los problemas de los clientes. Por eso el marketing competitivo se menciona en el manual, porque solo las empresas exitosas se comprometen a buscar cubrir de la mejor manera los deseos, demandas y necesidades del consumidor. Para poner fin al marketing competitivo, ahora hay más y más satisfactores disponibles. La empresa sabe que ha encontrado

necesidades insatisfechas hasta cierto punto. Esta es una oportunidad de negocio.

Marketing en Latinoamérica: El marketing es una actividad que se inició hace unos diez años, principalmente en Norteamérica y Europa.

Debido al desarrollo de estas partes del mundo, hemos visto su efectividad, e incluso hemos visto los cambios en las visiones que produce en el negocio de diferentes empresas.

Con respecto a Latinoamérica, esta no se queda atrás cuando de Marketing se habla.

Se ha desarrollado un pensamiento alrededor del mundo en el que se cree que Latinoamérica se encuentra en desventaja al momento de aplicar estas nuevas estrategias de mercadeo.

Pero no es completamente cierto y HubSpot, a lo largo de una ardua investigación, lo demuestra con los sorprendentes resultados que arrojó entre el año 2015 y 2016, sobre la situación y contexto de este continente frente al tema de las estrategias de Marketing.

Se demostró en el estudio que el 75% de las empresas latinoamericanas encuestadas, realizan Marketing como estrategia para darse a conocer y se basan especialmente en el uso de los blogs y las redes sociales, debido a que son las tácticas que más les permiten hacer difusión de los contenidos y de igual modo, acercarse a los usuarios.

Si bien los medios indicados en el párrafo anterior son los más utilizados, cabe resaltar que Latinoamérica también ha comenzado a inclinarse por la introducción de otras herramientas de difusión tales como las presentaciones online, aunque claro, aún falta un gran trayecto por recorrer para que la región se apropie de estos recursos por completo. (Valentina Giraldo, junio, 2016)

Marketing en Colombia: Según "Publicar" en su sección "Marketing y Tendencias para Emprendedores" (Rincón, 2017), el marketing digital apareció en Colombia en 1999, unos cinco años después de la aparición de Internet. El marketing digital en ese momento correspondía al orden de

"correo electrónico" en plataformas de correo electrónico como Hotmail y Yahoo. Un año después, el concepto de publicidad digital apareció en el formato de banner en la página web principal en ese momento, pero dos años después, apareció un actor en. En el acto, esto cambiará mucho nuestra visión del marketing digital, y el actor clave en la revolución digital del mercado colombiano son las redes sociales, porque en 2003, "MySpace" fue influenciado por la sociedad colombiana y muchos años después por plataformas como Facebook, Hi5, Twitter, etc. Se han convertido en parte del día a día de los colombianos. Esto es impulsado por la necesidad de la empresa de publicitar su contenido en dispositivos móviles. Desde 2006, se ha incrementado la tendencia de entrada de teléfonos inteligentes al mercado colombiano. Se ha producido un cambio en la forma de publicidad en los teléfonos móviles, desde el envío de simples mensajes SMS al número de teléfono móvil del mercado objetivo, a la publicidad dinámica y sorprendente de sus productos y / o servicios. En los últimos años se ha obtenido datos relevantes sobre el impacto de estas referencias históricas en el país, según estimaciones, Colombia ocupa el primer lugar en América Latina en promedio de vistas de página por día, con aproximadamente 24 millones de usuarios. Usuarios de redes sociales que se pueden clasificar como la tasa de penetración general de Internet del país, además, Colombia alcanzó un récord de 14,4 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en 2015, convirtiéndose en uno de los principales actores en el uso de estos dispositivos en América Latina.

Origen del merchandising: El merchandising se origina a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, con la llegada de los establecimientos modernos que desarrollaban técnicas para aumentar la rotación de los productos y donde se comprobó que los productos que se exponen en el punto de venta pueden influir hasta en un 70% en las compras que realiza el consumidor.

Ventas de productos básicos (Merchandising) es una palabra creada recientemente por los anglosajones, por lo que no existe un producto

básico correspondiente en español. Se deriva de la palabra "merchandise", que significa producto básico y termina en "acción", por lo que se puede decir que la traducción será una acción real.

No existe una definición única de este término, porque muchos autores e instituciones intentan definirlo, pero no hay consenso sobre cuál es la definición más adecuada.

El origen del merchandising como tecnología comercial se puede considerar en el nacimiento de los puntos de venta modernos, que han desarrollado tecnología de visualización, mejoras de productos básicos y una rápida rotación de productos. En la historia de las grandes tiendas minoristas, se han comenzado a desarrollar nuevos métodos de comercialización de productos. Las siguientes fechas pueden ser el foco: el nacimiento de los grandes almacenes franceses en 1852 y el nacimiento de las tiendas populares en Estados Unidos en 1878. -En 1930 nació el supermercado americano. Se importó tecnología de venta moderna de Estados Unidos, Francia y Reino Unido, primero autoservicio y luego supermercados, lo que trajo nuevos métodos de venta visual. Una nueva perspectiva sobre el marketing de productos y el autoservicio minorista. -El nacimiento de los supermercados en Estados Unidos es la causa de 30 crisis. Esta nueva forma de venta se basa en galones viejos o naves industriales abandonadas por quiebra de la empresa. La exhibición del producto es irreal, la iluminación es tenue y no hay un sentido adecuado del orden. Cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, ya había unos 10.000 supermercados en Estados Unidos. Luego, ante la competencia, surgieron demandas diferenciadas, por lo que buscamos mejores ubicaciones, pasajes, estacionamientos, servicios de exhibición, iluminación, estanterías, aire acondicionado, limpieza, etc.

Merchandising en Latinoamérica y Colombia: Tomando en cuenta la importancia de investigar la incursión de nuevas cadenas de retail en América Latina, el grupo GICEA surge con la idea de desarrollar propuestas de investigación acerca del comportamiento de las grandes cadenas de retail en su contexto, para ser revisadas y conocer desde la

administración, su empresarialidad, sus organización y desde el mercado y la comunicación sus diseños, gestiones de categorías, el Merchandising y la forma como le apuestan a la toma de decisiones.

En dicho contexto de inversión de las nuevas cadenas de retail y con incursión en Colombia y México, se han implementado nuevos modelos internacionales y globalizados, dándose el primero por el intercambio y la internacionalización y el segundo por el pensamiento y la concepción. Luego de profundizar en la segunda fase los cuestionamientos plantearon la necesidad de investigar el uso de nuevas tecnologías, la historia de la incursión del retail a Colombia, América Latina y el mundo, los procedimientos, las estrategias de gestión, y verificar como se aplican las nuevas tendencias de mercadotecnia y uso de tecnologías en inventarios, logística de rotación, Layout, estrategias comerciales, visual Merchandising en los establecimientos de retail.

En los últimos tres años (2011-2014), Colombia se ha convertido en un área de inversión para cadenas minoristas que planean encontrar oportunidades minoristas en América Latina, el fenómeno que empezó en Inglaterra y Estados Unidos a mediados del siglo XIX está a la orden del día en América Latina y especialmente en países con crecimientos estables en su economía como Chile, México y Colombia. La mayor concentración se da en Santiago de Chile y en Ciudad de México. La que se presenta en la ciudad de Bogotá es baja comparativamente con los estándares internacionales para cadenas de retail, en ciudades del Mundo y de América Latina. (Richard Orlando Buitrago Reyes, y Julio Alberto Perea Sandoval).

Definición de Retail: Un retail es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor. Este es aplicado por empresas cuyo objetivo es vender a muchos clientes.

Importancia del merchandising: La importancia del merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye grandemente en la decisión de compra

de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación con la competencia.

El merchandising incluyen todas las actividades realizadas en el punto de venta, que pueden ayudar a las personas a tomar la decisión final de compra. Los elementos importantes son: ubicación del producto, exhibición de producto a gran escala, señalización, publicidad en el punto de venta, presentación y degustación, animación en el punto de venta, etc.

Por tanto, cuando se trata de mostrar productos físicamente o incluso online, el diseño juega el papel más importante porque es la primera impresión del comprador y puede o no atraer clientes al asociar la marca con aspectos extremadamente positivos. Transmítelos a otros como experiencias inolvidables y, lo más importante, a las empresas acreedoras una ventaja significativa en la competencia.

Antecedentes referenciales

“Analizando los conceptos expuestos en este apartado se concluye que el merchandising no es más que un grupo de acciones enfocadas a potenciar las ventas, las acciones pueden ser asumidas tanto por el fabricante como el vendedor final y se fundamenta en trabajar sobre las emociones de los clientes con técnicas visuales, auditivas y sensoriales.”

(Dr. Raúl Comas Rodríguez PhD, septiembre 2016)

“Según esta definición, podemos concluir que el merchandising está formado por un conjunto de técnicas de marketing, que son aplicadas en el punto de venta, es decir, en el lugar donde el consumidor final va a encontrar y comprar el producto, y que están destinadas a llamar la atención del consumidor final y presentarle el producto de tal manera que resulte atractiva su compra por éste.” (Ana Iglesias Megías, junio 2014)

Marketing

Para **Philip Kotler** "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a

través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" [1].

Según **Jerome McCarthy**, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para la **American Marketing Association** (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." [5].

Para **John A. Howard**, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" [3].

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" [2].

Según las citas anteriormente presentadas el marketing es el proceso que le permite a las empresas acercarse a sus clientes potenciales, conocerlos, identificar sus necesidades y, finalmente, brindarles productos de valor que logren satisfacerlos y resolver esos problemas por los cuales

han acudido a ellas. Es lo que te guiará al objetivo de tu empresa: lograr la satisfacción de tus clientes y aumentar las ventas de tu empresa.

Merchandising

Es importante entender lo que es realmente el Merchandising, cuáles son sus funciones y los tipos de Merchandising, cuando debemos aplicarlas y es por eso necesario citar algunos autores para que nos compartan sus teorías.

PRIETO, 2010 “Merchandising es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Hace énfasis en los atributos del establecimiento como la superficie de venta.”

PRIETO, 2010 “Las principales funciones de Merchandising según Jorge Eliecer en su libro” son las siguientes:

- ✓ Rentabilidad
- ✓ Ubicación
- ✓ Impacto
- ✓ Disponibilidad
- ✓ Precio
- ✓ Exhibición

Según la **Academia de Ciencias Comerciales Francesa** es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y que nos permite presentar en las mejores condiciones tanto materiales como psicológicas del producto o servicio que se quiere vender.

Según **Alain Wellhoff** (El merchandising: Rentabilidad y gestión en el punto de venta) el conjunto de métodos y tecnología que permite que los productos jueguen un papel activo en las ventas al exhibir y optimizar el entorno para mejorar su rentabilidad; el merchandising es ante todo un perfecto conocimiento del punto de venta.

Para la **American Marketing Association** vendría a ser la planificación y el control necesario sobre la comercialización de bienes o servicios, cuando sea posible, en términos de tiempo, precio y cantidad, puede ayudar a lograr los objetivos de marketing de la empresa.

Según **Kepner** el merchandising es la colocación de la mercancía donde conviene, en el lugar y momento adecuados, en las cantidades convenientes, de forma y apoyo adecuado y al precio que conviene.

Tomando en cuenta las citas mencionadas, podemos concluir que el merchandising es un conjunto de técnicas comerciales que ayuda a establecer la ubicación de los productos. Es una rama del marketing que se enfoca en aumentar las ventas, dándole al producto un papel activo, facilitando los objetivos de marketing de la empresa.

Venta

La **American Marketing Association**, define las ventas como un proceso personal o no personal mediante el cual el vendedor verifica, activa y satisface las necesidades del comprador para obtener los beneficios comunes y continuos del vendedor y el comprador.

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la venta como "Un contrato en el que el vendedor acepta transferir algo o derechos al comprador a cambio de una cierta cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "Comprar y vender puede verse como un proceso personal o impersonal en el que el vendedor intenta influir en el comprador".

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que el estado de ventas facilita el intercambio de productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", menciona que las ventas se definen como "la transferencia de bienes a un precio acordado. La venta puede ser: 1) pago en efectivo, pago cuando se reciben los bienes, 2) pago mediante crédito y pago posterior del precio (3) pago a plazos, cuando el pago se divide en varias entregas consecutivas "[4].

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función del proceso de marketing sistemático, y lo definen como "cualquier actividad que genere el último impulso para una transacción entre los clientes". Los dos autores también señalaron que "en este punto (ventas) se hacen efectivos los esfuerzos de actividades previas (investigación de mercado, decisión de producto y decisión de precio)" [5].

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Utilice esto como base para transferir su propiedad al dominio de otra persona al precio acordado en el contrato [6].

Teniendo en cuenta las anteriores citas de diferentes autores, podemos definir la venta como una acción que parte de una venta de un bien o servicio a cambio de dinero. Puede definirse también como un proceso personal o impersonal en el cual el vendedor cumple o satisface las necesidades del comprador, obteniendo un beneficio mutuo.

Técnicas del merchandising

El mobiliario es un aspecto clave en la gestión comercial, ya que contribuye de manera decisiva a la imagen de un negocio y puede ser un factor determinante en su diferenciación. Entre las principales ventajas que ofrece el uso estratégico del mobiliario destacan las siguientes:

Atrae a los consumidores al punto de venta favoreciendo la elección de este como su lugar de compra.

Orienta a los consumidores dentro del punto de venta y facilita su compra, ya que permite ordenar el surtido y dividirlo según el tipo de producto.

Fideliza a los clientes, creando en ellos un comportamiento positivo y un mayor compromiso de compra.

Otorga mayor valor al producto, ya que favorece su presentación de cara a los consumidores. (Rafael Ortiz)

Incrementos de las ventas: “Cuando se quiere o necesita incrementar las ventas en un corto plazo, es necesario planificar estímulos que alienten a los clientes actuales a que compren más y a los clientes potenciales a que comiencen a comprar.

Este estímulo puede lograrse mediante *incentivos* que para que den un mejor resultado es mejor adaptarlos a las particularidades de los clientes, en función a sus volúmenes de compra o posible capacidad de compra.

Luego, es preciso que las actividades de comunicación a los clientes acerca de estos incentivos se hagan de tal forma que sean rápidas pero contundentes.” (Ivan Thompson, 2012)

Existen diferentes técnicas en el merchandising, en este caso se presenta el mobiliario, que es una técnica que ayuda al propietario a tener un mayor orden en los productos, además de darle al cliente una mayor facilidad de observación y ubicación de los productos.

Resumen: Se ejecutó este proyecto con el fin de dar a conocer esta novedosa técnica del Merchandising como lo es el mobiliario la cual contribuye a la mejora de la ubicación de los productos y el incremento de las ventas.

Fundamentación legal

Ley orgánica de defensa del consumidor

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

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

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

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

Art. 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable. - A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

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

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

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

características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

El artículo 244, párrafo 8 (54) de la Carta Básica establece que el estado será responsable de proteger los derechos del consumidor, sancionar la información fraudulenta, anuncios engañosos, adulterar productos, cambiar pesos y medidas y cumplir con las normas de calidad prescritas.

Políticas del minimarket “Damian”

- ✓ Mantener el orden en la tienda.
- ✓ No tocar dinero del minimarket a menos que sea pedidos a recibir.
- ✓ Limpieza diaria de la instalación.
- ✓ Atender con educación y buen ánimo a los clientes.
- ✓ Revisión de calidad de los productos.
- ✓ Control del efectivo al finalizar el día.
- ✓ Respetar la ubicación de cada producto.

Cuadro 1 Proceso de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Conceptual			
Ubicación de los productos	Mayor visibilidad de los productos	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo (espera del cliente) • Fidelización
	Ventas es la acción o la	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes fijos • Clientes

Incremento de las ventas	actividad realizada para promover una determinada compra, además es el acto en el que existe una negociación entre un vendedor y un comprador.	Necesidades	referidos (fidelizar) <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Fiabilidad
---------------------------------	--	-------------	---

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Definiciones conceptuales

Marketing: «El marketing es un sistema general de actividades comerciales que tiene como objetivo planificar productos que satisfagan la demanda, asignarles precios, promoverlos y asignarlos a los mercados objetivo para lograr los objetivos de la organización». (Stanton, Etzel y Walker, 2017)

En base a la cita mencionada, podemos concluir que el marketing es un sistema creado para satisfacer necesidades con el fin de cumplir los objetivos de la organización que lo está empleando.

Merchandising: La definición de la American Marketing Association (AMA, 1996), equipara el merchandising al conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, su objetivo es aumentar la rentabilidad y colocar los productos en las posiciones, formas y precios adecuados en la cantidad y el precio más convenientes. El merchandising según esta cita, es definido como un conjunto de acciones que ayudará al punto de venta, además de mejorar la rentabilidad, llevando a los productos de la organización a su lugar, precio y forma respectiva.

El merchandising es un conjunto estructurado y estudiado de técnicas que se emplean para estimular las ventas de productos en el mismo establecimiento mediante una exposición atractiva de ellos y de su entorno con el fin de obtener la mayor rentabilidad posible. Las características esenciales del merchandising son:

- ✓ Es un conjunto estudiado y estructurado de técnicas.
- ✓ Pretenden influir en la clientela para provocar la acción de compra: estimular la venta.
- ✓ Se aplican en el punto de venta.
- ✓ Consisten en la presentación atractiva de los productos y servicios y de su entorno para que se vendan por sí mismos, sin necesidad de que nadie los enseñe ni haga demostraciones.
- ✓ Tienen como objetivo final aumentar el número de ventas y obtener una mayor rentabilidad.

El merchandising promocional es la combinación de dos herramientas del marketing mix, el merchandising y la promoción. Esto quiere decir que el producto elegido para el merchandising vendrá dictado por el diseño de la promoción que se esté llevando a cabo y finalizará cuando la campaña promocional acabe.

¿Por qué aplicar técnicas de merchandising?

- ✓ Las compras compulsivas suponen aproximadamente el 55% de las que se efectúan en cualquier negocio.
- ✓ Cada metro cuadrado del local tiene un coste muy alto, por lo que hay que tratar de rentabilizarlo al máximo.
- ✓ Actualmente los clientes están acostumbrados a servirse ellos mismos en sus compras diarias, incluso en ocasiones se sienten más cómodos haciéndolo, por lo tanto, hay que aprovechar que se autosirvan.
- ✓ Los clientes que acuden a disfrutar de un servicio pueden verse tentados a comprar productos que ven en exposición y cuya compra no tenían prevista. Esto supone aumentar el volumen de compra por cliente.

- ✓ La originalidad y creatividad de los profesionales que aplican estas técnicas repercute en el buen funcionamiento del negocio, pues contribuye a diferenciarse de la competencia y a crear un posicionamiento en la mente del consumidor.

Tipos de compra

De acuerdo con la intención previa del cliente, se pueden distinguir tres tipos de compras elementales – racionales, impulsivas y sugeridas – y, en cada una, varios subtipos. Es importante distinguirlas para saber en cuales de ellas pueden influir las técnicas de merchandising. Influye decisivamente en las compras impulsivas, pero también en las previstas necesarias y en las previstas modificadas.

La compra racional o prevista

La compra racional o prevista, es aquella en la que el consumidor se ha planteado con anterioridad las características del producto, intentando sopesar sus pros y sus contras. Los tipos son:

- ✓ Compra racional realizada: es la compra en la que tanto la marca como el producto estaban previstos.
- ✓ Compra racional modificada: en este caso, el comprador tenía previsto el producto y su marca, pero al final, se decide por otra que el ofrece el mismo producto al mismo precio o con algún valor añadido.
- ✓ Compra racional necesaria: este tipo de compra es el que tiene lugar cuando el comprador prevé la compra de un producto, pero no tiene en mente ningún tipo de marca, adquiriendo la que le resulte más económica o atractiva.

La compra irracional o impulsiva

La compra irracional o impulsiva es aquella en la que el comprador actuará de forma impulsiva cuando vea el producto y lo adquirirá sin más.

Se clasifica en cuatro categorías:

- ✓ Compra compulsiva planificada: es el tipo de compra que se da en el momento que había previsto el comprador, que suele ser en

época de rebajas o en temporadas en que determinados centros han establecido de antemano que harán promociones en sus servicios y productos.

- ✓ Compra compulsiva recordada: se produce cuando el consumidor recuerda una necesidad o una compra que ya había olvidado al ver un producto o el anuncio de un servicio.
- ✓ Compra compulsiva sugerida: en este tipo de compra, el comprador decide comprar y probar el producto al verlo, al sugerirle este su calidad o sus diversas prestaciones.
- ✓ Compra compulsiva pura: es la compra considerada totalmente imprevista, también por el tipo de producto que se adquiere.

Las técnicas del merchandising

La aplicación de técnicas de merchandising las podemos organizar a partir de la combinación de las variables que indicamos a continuación y que estudiaremos detalladamente. Estas variables ayudarán a nuestro centro a entregar mejores imágenes y nos permitirán aprovechar al máximo su espacio como medio de venta:

- ✓ La selección de productos o surtido.
- ✓ La elección y distribución del mobiliario en el espacio de que disponemos.
- ✓ La disposición de los productos en el mobiliario.
- ✓ La animación del entorno.
- ✓ Técnicas del escaparatismo.

La selección del surtido

Desde el punto de vista del merchandising, definimos el surtido como el conjunto de artículos –productos y marcas- que el establecimiento ofrece a sus clientes y que están a la vista.

Hay dos características fundamentales en la selección de surtido y estas son:

- ✓ **AMPLITUD:** indica el número de productos o familias de productos existentes para satisfacer diferentes necesidades.

- ✓ **PROFUNDIDAD:** se refiere a las diversas opciones presentes para satisfacer una misma necesidad: productos o marcas dentro de una misma familia.

Además de la amplitud y la profundidad, otra característica que se debe tener es coherencia o grado de homogeneidad entre los diferentes productos que se ofrecen.

Mobiliario: El mobiliario en merchandising son los elementos que sirven de soporte para la colocación de productos.

Características del mobiliario:

- ✓ Debe ser funcional. Estará diseñado para cumplir su función de exponer los productos deseados. Por lo tanto, deberá: o Tener suficiente consistencia para soportar el peso de los productos. o Ser de dimensiones adecuadas para permitir alojar los productos en filas. o Tener alturas regulables para permitir diferentes tamaños sin desperdiciar el espacio.
- ✓ Los materiales serán adecuados para soportar el paso del tiempo y para permitir su limpieza con facilidad.
- ✓ Su diseño estará pensado para incorporar la rotulación correspondiente de identificación y precio de los productos. Además, estará en sintonía con la decoración del centro.
- ✓ Debe ser accesible. A mayor accesibilidad, más posibilidades de que la persona usuaria coja los productos. Por ejemplo, en las zonas bajas es incómodo agacharse.

Elementos de mobiliario propio

La exposición se efectúa básicamente con mobiliario propio, gestionado de la forma más conveniente. El tipo de mobiliario para la exposición que podemos encontrar más habitualmente es el siguiente:

- ✓ El mostrador: se sitúa en la recepción y es un mueble fundamental ya que desde él se atenderán llamadas telefónicas y se formalizarán los pagos por la venta de productos. Es ideal para colocar los productos de compra por impulso. Los productos mas

adecuados son productos de bajo precio, de alta frecuencia, de tamaño pequeño o de temporada.

- ✓ Estanterías murales: adosadas a las paredes laterales del local, pueden llevar armarios cerrados en su parte inferior o no. Permiten agrupar secciones y facilitan la presentación de las diferentes gamas de productos que oferta el centro. Las zonas idóneas para su situación son la recepción y la zona de espera.
- ✓ Vitrinas: se trata de un mueble vertical de vidrio, cerrado, estrecho y alto, que dispone de varios estantes para la colocación de productos de exposición. Gracias a su dimensión, es ideal para ir cambiándolo de lugar según temporada o los productos que se van a exponer, dotando así de dinamismo al local.

Se puede agregar que el mobiliario es el conjunto de bienes muebles con los que cuenta una organización y que facilitan el desarrollo físico de su actividad económica. Se localiza predominantemente en oficinas, despachos o instalaciones.

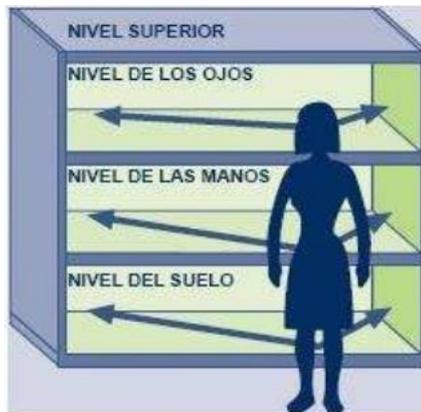
Por lo tanto, este tipo de elementos son necesarios como parte de la práctica económica de todo tipo de sociedades mercantiles con presencia física en locales comerciales, oficinas, almacenes. (Galán Javier, 2018)

En esta cita, se puede entender que el mobiliario es un elemento que sirve en prácticamente toda instalación u organización, ya que cumple un rol muy importante en cada una de estas. Es una técnica poco conocida, pero muy útil.

“La venta se considera una forma de entrada al mercado, y la mayoría de las empresas con una saturación de producción de 37 están y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”. (Para García, 2011, pg.12)

La disposición de los productos

Figura 2 <https://es.slideshare.net/>



En el merchandising es muy importante buscar el lugar idóneo o estratégico para exponer los productos, así como la manera en que se coloquen, de tal forma que invite a la compra. Entendemos por disposición de productos la forma en que estos se colocan en los distintos elementos de mobiliario.

Venta: La venta de cierta manera orienta la atención de la empresa o instalación hacia vender lo que se produce ya sean estos, productos, ideas, servicios, etc. Con el objetivo de vender lo que se produce.

Cuadro 3 Plantilla total de trabajadores

Categoría Ocupacional	N° de trabajadores
Gerente / Propietaria	1
Administradores	2

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Cuadro 4 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Categoría Ocupacional	Cantidad	Descripción
Gerente / Propietaria	1	Propietaria del minimarket "Damian"
Administradores	2	Hijos de la propietaria
Clientes	50	Publico general
Proveedores	10	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tonycorp ✓ Unilever ✓ Fabril ✓ Dandy Pan ✓ Supan ✓ Cordialsa (galletas, chocolates, etc.) ✓ Distribuidora B&N ✓ Quala ✓ Big Cola ✓ Pepsi
Competidores potenciales	2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tienda LUPITA ✓ Tienda JANEZ
Principales productos	1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Deja Surf

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis económico financiero

Cuadro 5 ANÁLISIS FINANCIERO DEL 2018 ANUAL

PRODUCTOS	INVERSION	GANANCIA
CARNICOS	\$6.030	\$8.100
LIMPIEZA	\$480	\$680
BEBIDAS	\$1.600	\$2.400
SNACKS	\$400	\$600
LEGUMBRES	\$2.400	\$3.000
TOTAL	\$10.910	\$14.780

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Como se puede observar en la tabla del año 2018 se obtuvo una ganancia de \$14.780, con una inversión total de \$10.910, dando a favor \$3.870 dólares libres. Tomando en cuenta que los productos cárnicos, de bebidas y legumbres, son compras o inversiones hechas semanalmente, pero presentadas de manera anual.

Cuadro 6 ANÁLISIS FINANCIERO DEL 2019 ANUAL

PRODUCTOS	INVERSION	GANANCIA
CARNICOS	\$7.800	\$8.700
LIMPIEZA	\$580	\$750
BEBIDAS	\$2.000	\$2.900
SNACKS	\$490	\$680
LEGUMBRES	\$2.600	\$3.100
TOTAL	\$13.470	\$16.130

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Como se puede observar en la tabla del año 2019 se obtuvo una ganancia de \$16.130, con una inversión total de \$13.470, dando a favor \$2.660 dólares libres. Tomando en cuenta que los productos cárnicos, de bebidas y legumbres, son compras o inversiones hechas semanalmente, pero presentadas de manera anual.

Cuadro 7 ANÁLISIS FINANCIERO DEL 2020 ANUAL, HASTA EL MES DE SEPTIEMBRE.

PRODUCTOS	INVERSION	GANANCIA
CARNICOS	\$4.250	\$5.100
LIMPIEZA	\$460	\$552
BEBIDAS	\$1.200	\$1.440
SNACKS	\$300	\$360
LEGUMBRES	\$240	\$325
TOTAL	\$6.450	\$7.777

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Como se puede observar en la tabla desde el año 2020 hasta el mes de septiembre se ha obtenido una ganancia de \$7.777, con una inversión total de \$6.450, dando a favor \$1.327 dólares libres. En tal caso podemos concluir que las ventas han disminuido por la pandemia que se está viviendo y pocos son los productos que se venden.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es un conjunto de métodos y técnicas escogidas por un investigador, con la finalidad de juntarlos y combinarlos de una manera lógica, haciendo que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

Se utiliza el diseño de la investigación para explicar los diferentes tipos de investigación ya sea esta una investigación experimental, correlacional, semi – experimental, encuesta.

Hay tres etapas principales del diseño de investigación, y estas son:

- ✓ Recolección
- ✓ Medición
- ✓ Análisis de datos

El tipo de problema de la investigación que se presentará en una empresa u organización será quien determine el diseño de la investigación y no viceversa.

Elementos para el diseño de una investigación

Los elementos esenciales del diseño de un estudio de investigación son:

- ✓ Declaración del propósito preciso del diseño de la investigación
- ✓ Técnicas a implementar para la recolección de datos para la investigación
- ✓ Método aplicado para el análisis de los datos recolectados
- ✓ Tipo de metodología de investigación
- ✓ Objeciones probables para la investigación
- ✓ Entornos para el estudio de investigación
- ✓ Cronología
- ✓ Medición del análisis

Características del diseño de una investigación

Hay 4 características clave en el diseño de un estudio:

Neutralidad: Los resultados proyectados en el diseño deben estar libres de sesgos y ser neutrales.

Comprender las opiniones sobre las puntuaciones finales evaluadas y las conclusiones de múltiples individuos y considerar a aquellos que están de acuerdo con los resultados obtenidos.

Fiabilidad: Si se lleva a cabo una investigación de manera regular, el investigador involucrado espera que se calculen resultados similares cada vez.

El diseño de un estudio de investigación debe indicar cómo se pueden formar las preguntas de la investigación para asegurar el estándar de resultados obtenidos y esto sólo puede ocurrir cuando el diseño de investigación es confiable.

Validez: Existen múltiples herramientas de medición disponibles para el diseño, pero las herramientas de medición válidas son aquellas que ayudan al investigador a medir los resultados de acuerdo con el objetivo de la investigación y nada más. El cuestionario desarrollado a partir de este diseño de investigación será entonces válido.

Generalización: El resultado del diseño de investigación debe ser aplicable a una población y no sólo a una muestra restringida. La generalización es una de las características clave del diseño de la investigación.

Tipos de diseño para una investigación

Un investigador debe tener un claro entendimiento de los diversos tipos de diseño para seleccionar cual implementar para su estudio. El diseño de investigación se puede clasificar ampliamente en diseño de investigación cuantitativo y cualitativo.

Diseño de Investigación cualitativo: La investigación cualitativa se lleva a cabo en los casos en que se establece una relación entre los datos recopilados y la observación sobre la base de cálculos matemáticos.

Las teorías relacionadas con un fenómeno natural pueden ser probadas o refutadas usando cálculos matemáticos.

Los investigadores se basan en el diseño cualitativo donde se espera que se concluya “por qué” existe una teoría en particular junto con “qué” tienen que decir los encuestados al respecto.

Diseño de Investigación cuantitativa: La investigación cuantitativa se lleva a cabo en los casos en los que es importante que un investigador tenga conclusiones estadísticas para recopilar información procesable.

Los números proporcionan una mejor perspectiva para tomar decisiones de negocios importantes. El diseño cuantitativo de la investigación es vital

para el crecimiento de cualquier organización porque cualquier conclusión basada en números y análisis resultará ser efectiva para el negocio.

Además, el diseño de la investigación puede dividirse en cinco tipos.

1.- Diseño de Investigación descriptivo: En un diseño de investigación descriptivo, un investigador sólo está interesado en describir la situación o caso bajo su estudio de investigación.

Es un diseño basado en la teoría que se crea mediante la recopilación, análisis y presentación de los datos recopilados. Al implementar un diseño de investigación en profundidad como este, un investigador puede proporcionar información sobre el porqué y el cómo de la investigación.

2.- Diseño de Investigación experimental: El diseño de la investigación experimental se utiliza para establecer una relación entre la causa y el efecto de una situación. Es un diseño de investigación donde se observa el efecto causado por la variable independiente sobre la variable dependiente.

Por ejemplo, se monitorea el efecto de una variable independiente como el precio sobre una variable dependiente como la satisfacción del cliente o la lealtad a la marca. Se trata de un diseño muy práctico, ya que contribuye a la resolución de un problema.

Las variables independientes son manipuladas para monitorear el cambio que tiene en la variable dependiente. Se utiliza a menudo en las ciencias sociales para observar el comportamiento humano mediante el análisis de dos grupos, el afecto de un grupo en el otro.

3.- Diseño de investigación correlacional: La investigación correlacional es una técnica de diseño de investigación no experimental que ayuda a los investigadores a establecer una relación entre dos variables estrechamente relacionadas.

Se requieren dos grupos diferentes para llevar a cabo este diseño. No hay ninguna suposición al evaluar una relación entre dos variables diferentes y se utilizan técnicas de análisis estadístico para calcular la relación entre ellas.

La correlación entre dos variables se concluye mediante un coeficiente de correlación, cuyo valor oscila entre -1 y +1. Si el coeficiente de correlación es hacia +1, indica una relación positiva entre las variables y -1 indica una relación negativa entre las dos variables.

4.- Diseño de investigación diagnóstica: En este diseño de investigación, un investigador se inclina hacia la evaluación de la causa raíz de un tema específico.

Aquí se evalúan los elementos que contribuyen a una situación problemática.

Hay tres partes en el diseño de la investigación diagnóstica:

- ✓ Inicio del problema
- ✓ Diagnóstico
- ✓ Solución

5.- Diseño de investigación explicativa: Aquí las ideas y pensamientos del investigador son clave, ya que dependen principalmente de su inclinación personal sobre un tema en particular. Se proporciona una explicación sobre aspectos inexplorados de un tema junto con detalles sobre qué, cómo y por qué se relacionan con las preguntas de investigación.

“El término diseño de investigación se refiere a un plan o estrategia que tiene como objetivo obtener la información necesaria en respuesta al planteamiento de un problema”. (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008, pg.128)

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis (o no se establecieron debido a la naturaleza del estudio), el investigador debe visualizar la manera práctica y concreta de contestar las preguntas de investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio.

Población

Es un grupo de personas u objetos para los que desea aprender algunos conocimientos en la encuesta.

"El universo o la población pueden estar compuestos por personas, animales, registros médicos, nacimiento, muestra de laboratorio, accidente de tráfico, entre otros ". (PINEDA, 1994, pg.108)

- ❖ **Población Finita:** Según Ramírez (1999), la población limitada se refiere a personas cuyos elementos generales pueden ser identificados por los investigadores, al menos desde la perspectiva del conocimiento de las personas sobre el número total.
- ❖ **Población Infinita:** Arias (2006), la población infinita es su elemento y no existe un registro identificable.

Cuadro 9 Cuadro de población

Ítem	Informantes	Población
1	Gerente / Propietario	1
2	Administradores	2
3	Clientes	50
TOTAL:		53

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Cuadro 10 Característica de la población

Cargo	Descripción
Gerente	Es el dueño del Minimarket "Damian" y el encargado de todas las labores a realizar en la instalación, ya sea ventas y adquisición de productos, limpieza y organización de los espacios en la instalación.
Clientes	Personas que adquieren los diferentes productos en el Minimarket "Damian".

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Muestra

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se vera más adelante. La muestra es una parte representativa de la población”. (Pineda, 1994, pg.108)

Según esta cita, la muestra es un conjunto de cosas, personas o datos que se toman como representativos de un grupo, al que pertenece y que son tomados con el fin de estudiar o determinar sus características.

“La muestra es un subgrupo de la población (...) un subconjunto de elemento que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Sampieri, 2006, pg.51)

De igual manera Sampieri demuestra una definición similar a la de Pineda, diciendo que la muestra es un subgrupo tomado de la población al cual se le define sus características.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Cuadro 11 **Cuadro de la muestra**

Ítem	Informantes	Población
1	Gerente / Propietario	1
2	Administradores	2
3	Clientes	20
TOTAL:		23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Cuadro 12 **Tipos de Muestra**

Probabilística	No probabilística o dirigida
<ul style="list-style-type: none">• Requiere precisar el tamaño de la muestra• Seleccionar unidades o elementos muestrales por medio de listado o marco muestral, procedimientos.• Sus tipos son muestra aleatoria simple, estratificada, muestra por racimos. <p>(Sampieri, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Selecciona casos o unidades por uno o varios propósitos• No pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población. <p>(Sampieri, 2014)</p>

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Métodos y Técnicas de investigación

Métodos teóricos de la investigación

El método cualitativo de la investigación es más descriptivo que predictivo. El investigador puede construir o apoyar teorías para futuras investigaciones cuantitativas potenciales. En tal situación, se utilizan métodos de investigación cualitativa para obtener una conclusión que respalde la teoría o hipótesis que se está estudiando. Como, por ejemplo:

Método inductivo – deductivo: “El enfoque cualitativo se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico”. (Sampieri R.,2004, pg.48)

El método inductivo y el método deductivo son estrategias de deducción lógica, donde el inductivo usa hipótesis para llegar a una conclusión general, mientras que el deductivo utiliza ideas generales para llegar a un término específico. Ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento.

Método estadístico matemático: Los métodos estadísticos matemáticos son procedimientos para procesar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recopilación, recuento, presentación, descripción y análisis. Los métodos estadísticos matemáticos permiten probar hipótesis o establecer relaciones causales para ciertos fenómenos.

Método analítico – sintético: “El Método analítico- sintético es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado”. (Alexis Sosa, 2013, pg.1)

El método analítico según esta cita es examinar o estudiar una cosa minuciosamente y parte por parte, mientras que el método sintético no es nada más que el ensamble de sus partes, es aquel que procede de lo fácil a lo difícil, en pocas palabras el análisis es integrada por la síntesis.

Técnicas de investigación

“El volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema”. Rojas Soriano,1996-197.

Referente a esta cita de Rojas, las técnicas son el medio empleado para la recopilación de información, donde intervienen la observación, el cuestionario y la entrevista.

Roberto Hernández Sampieri y colaboradores (2000) escriben que la observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio. Es decir, a través de ella se puede conocer más acerca del tema que se estudia basándose en actos individuales o grupales como gestos, acciones y posturas.

Es una eficaz herramienta de investigación social para juntar información, si se orienta y enfoca a un objetivo específico.

En esta cita podemos entender que la observación es un factor muy importante a la hora de buscar o interpretar algún tipo de factor, a través de esta herramienta, podemos estudiar, recolectar información y orientándonos a los objetivos.

“Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos” (Morgan y Coger,1975, pg.53)

La entrevista no es nada más y nada menos que una charla con otra persona, que se hace de manera verbal, utilizando preguntas elaboradas estratégicamente, con el objetivo de obtener una información específica.

“Las encuestas son herramientas de investigación descriptiva que requieren la determinación a priori de las preguntas a realizar, seleccionando personas de una muestra representativa de la población,

especificando las respuestas y determinando el método utilizado para recolectar la información obtenida”. (Trespalcios, Vázquez y Bello, 2005). De esta cita, se puede concluir que la encuesta es un instrumento que se utiliza para realizar preguntas a personas seleccionadas, con el fin de obtener la información que se necesita.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista

1. ¿Para usted cual es o cual sería su producto estrella?

Mi producto estrella por la gran cantidad de salida que tiene sería el detergente, es un producto que tiene una salida constante en el minimarket.

2. ¿Cree usted que es importante para los consumidores saber bien donde está ubicado su producto estrella?

Claro, mi producto estrella debe de estar situado en un lugar donde esté a la vista de los clientes. La razón de esto es que al momento que el cliente se le olvide el nombre del producto pueda visualizarlo y pedirlo

3. ¿Cree usted que la iluminación del establecimiento es importante?

Si, por que en nuestro caso tenemos pequeñas escaleras al pie de la tienda, el alumbrado le facilitaría al cliente al momento de subirlas y otra razón sería que por tema de seguridad en las noches haya alumbrado en el mini market

4. ¿Cuál cree usted que es su mayor competidor en esta zona?

Considero que las tiendas más cercanas son nuestra mayor competencia. Por ende, las casas que estén alrededor de una tienda, preferirían comprar en la más cercana

5. ¿Desea implementar más productos a futuro?

Si, tener más variación en cuanto a productos

6. ¿Existe la posibilidad de que en unos años amplíe más su establecimiento?

Quizás haya la posibilidad, recordando que hicimos un aumento en el primer año y ayudó, pero ahora tenemos otras prioridades que son la de adecuar correctamente el minimarket para una mejor vista.

7. ¿Cuáles son sus planes a futuro para el minimarket Damian?

Queremos pensar en grande, porque no podemos planear algo que no sabemos si llegue a pasar. Pero por ahora tenemos en mente no dejar decaer el negocio, tras la terrible pandemia que estamos pasando, las ventas se han visto afectadas de una manera drástica. Si llegamos a la meta de no decaer, puede existir la posibilidad que el negocio se extienda y lograr las adecuaciones que queremos que tenga.

Análisis de la entrevista

La entrevista realizada a la señora Paola, dueña del minimarket “Damian” indica que, por tema de la pandemia, las ventas fueron disminuyendo de una manera inesperada.

Adicional indicó que su producto estrella es el detergente y que para ella es prioridad tratar de hacer más adecuaciones a la instalación porque se necesita reordenar los productos, y tratar de ponerlos de manera estratégica.

Es necesario hacer el reordenamiento de los productos, ya que la dueña del establecimiento resalta la necesidad de un cambio en el orden de los productos.

Encuesta

1. ¿La tienda Damián ofrece productos de calidad?

Cuadro 13

Si	No	Total
23	0	23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

¿Por qué? La mayoría de encuestados contestó que los productos siempre vienen frescos y dentro de la fecha de caducidad.

Figura 3



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Se puede concluir que gracias a esta pregunta los productos del minimarket están siendo vendidos en perfecto estado.

2. ¿Realiza la compra diaria, semanal o mensual de los productos que necesita?

Cuadro 14

Diario	Semanal	Mensual	Total
12	7	4	23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 4



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Se puede observar claramente de esta pregunta que la mayoría de los clientes hacen sus compras diariamente, favoreciendo al minimarket, porque tendrá clientes que visitarán a diario la instalación.

3. ¿Considera Usted que los precios de los productos que ofrece el minimarket Damian son los correctos?

Cuadro 15

Si	No	Total
23	0	23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 5



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Tomando en cuenta las respuestas de esta pregunta, se puede analizar que el minimarket está vendiendo los productos a precios accesibles y justo, dando un punto de confianza a favor de la tienda.

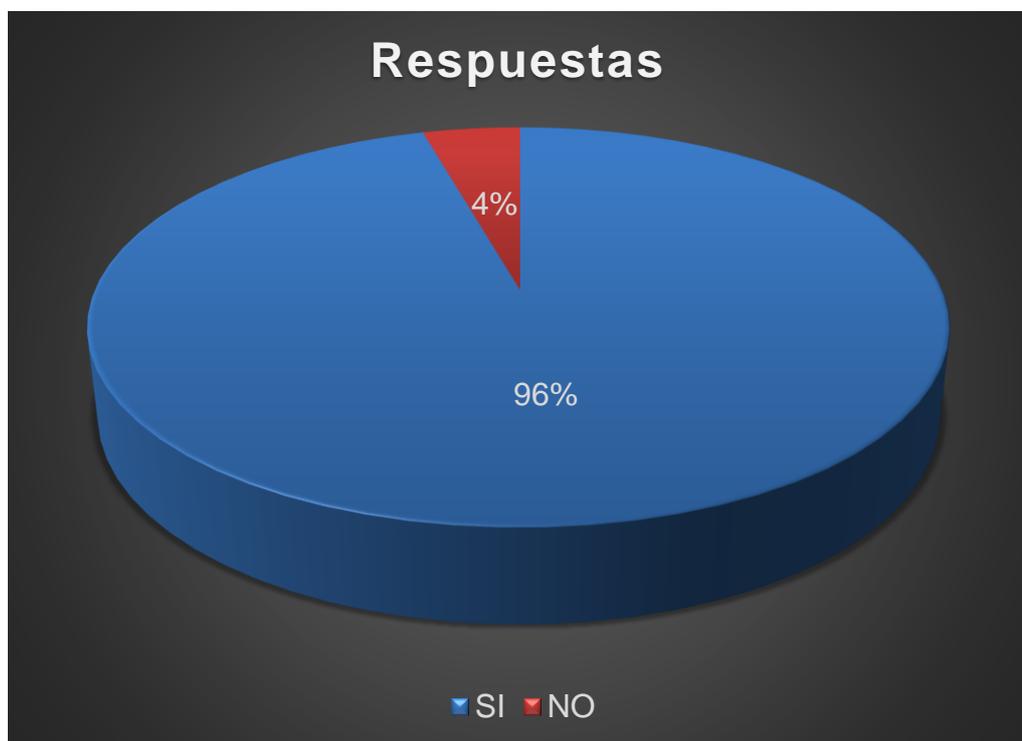
4. ¿Los Productos que consume están dentro de la fecha límite de caducidad?

Cuadro 16

Si	No	Total
22	1	23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 6



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Se puede analizar y confirmar que la mayoría de los productos están en perfecto estado, pero se debe tomar medidas más drásticas del control de calidad de los productos.

5. ¿Alguna vez ha presentado algún inconveniente con los productos del minimarket?

Cuadro 17

Si	No	Total
1	22	23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Si. ¿Cual?

Producto caducado

Figura 7



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Se puede concluir que no se tiene otro tipo de inconveniente, aparte de la caducidad de los productos, esto ayuda a definir y confirmar que se necesita tener más cuidado con la caducidad de los productos.

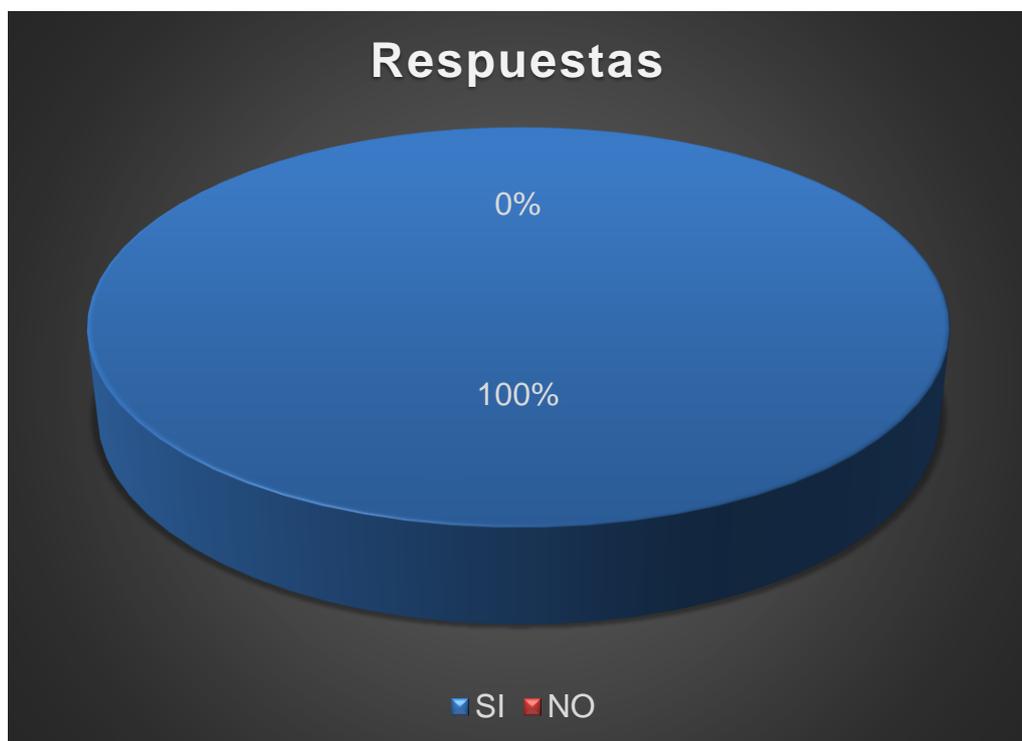
6. ¿El personal presente en el establecimiento atiende de manera correcta a sus clientes?

Cuadro 18

Si	No	Total
23	0	23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 8



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Se concluye que la atención al cliente está siendo la adecuada para los clientes, los dueños del minimarket están capacitados para brindar una atención excelente.

7. ¿En estos meses de pandemia, los dueños del minimarket han tomado las medidas de bioseguridad?

Cuadro 19

Si	No	Total
23	0	23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 9



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Se puede analizar de estas respuestas, que en tiempos de pandemia los dueños de la instalación han seguido las normas de bioseguridad correctamente, preocupándose tanto por la salud de ellos y de sus clientes, brindando así confianza y seguridad.

8. ¿El minimarket Damián, realiza créditos a corto plazo para facilitarle a sus clientes la adquisición de productos?

Cuadro 20

Si	No	Total
4	19	23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 10



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Se concluye que el minimarket no ofrece el crédito a corto plazo a muchas personas, favoreciendo la economía de la misma, porque no tiene muchos pendientes y esto permite pagar algunos pedidos de productos.

10. ¿Puede encontrar el producto que busca sin mucho esfuerzo?

Cuadro 21

Si	No	Total
8	15	23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 12



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Se concluye que se está teniendo problemas con la ubicación de los productos, por lo tanto, se tendrá que analizar y planificar una estrategia para que los clientes encuentren u observen más fácilmente los productos.

11. ¿Considera Usted que en minimarket Damián debería hacer un reordenamiento de sus productos?

Cuadro 22

Si	No	Total
15	8	23

Elaborado por: Villegas K. (2020)

¿Por qué? La mayoría de encuestados respondieron que los productos estaban un poco difíciles de encontrar y pocos visibles

Figura 13



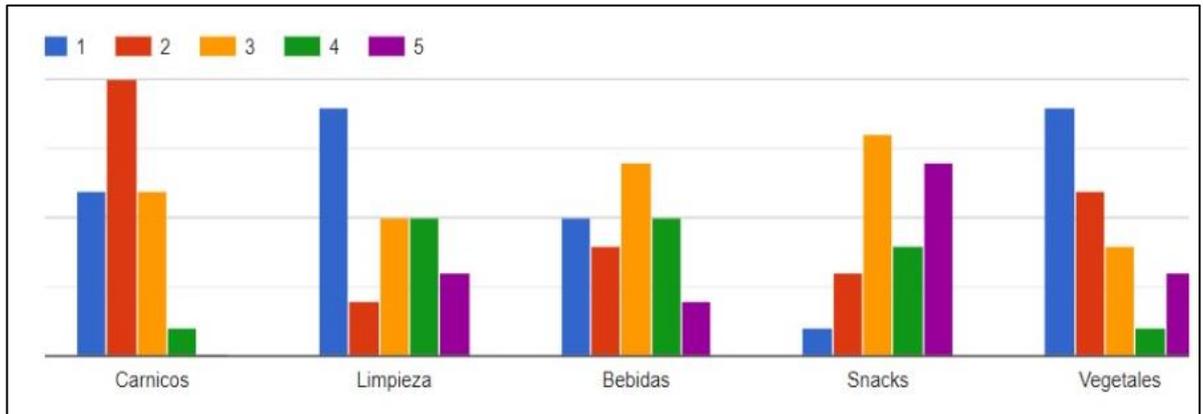
Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Se concluye que el minimarket Damian, necesita un reordenamiento de los productos, porque los clientes se le dificulta un poco encontrar los productos que buscan.

12. En escala del 1 al 5 basándose a su necesidad o importancia, siendo el 1 su mayor necesidad y el 5 su menor necesidad, ¿Cómo usted ordenaría los siguientes productos?:

Figura 14



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Tomando en cuenta el gráfico plasmado se puede observar que tratándose de posicionamiento los productos de limpieza y vegetales son la prioridad para la mayoría de los encuestados y como productos de menor importancia están las bebidas.

Ficha de observación

Cuadro 23

FICHA DE OBSERVACION PARA SEGUIMIENTO DE CASOS	
Detalles observados en las instalaciones	Observaciones
1.- Los productos están un poco desordenados	
2.- Tiene mala iluminación	
3.- Buena atención al cliente	Una de las tiendas visitadas no tuvo muy buena atención al cliente.
4.- Los precios son los correctos	
5.- Poca variedad de productos	
6.- Buena calidad de los productos	
7.- Instalaciones o tiendas descuidadas	La fachada se veía poco cuidada y la pintura un poco deteriorada.
8.- Ubicadas en lugar poco estratégico	Las tiendas se encuentran un poco alejadas de las demás casas

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Análisis

Se visitó los diferentes establecimientos cercanos al minimarket "Damian" y se pudo observar que no contaban con un orden adecuado de los productos, siendo estos locales un poco descuidados y con poca iluminación, la pintura un poco desgastada y los productos muy desordenados, algunos se notan llenos de polvo, cosa que indica el poco cuidado y la baja calidad de los productos, se puede agregar una atención al cliente poco agradable.

PROPUESTA

PROPUESTA DE TÉCNICA DE MERCHANDISING, PARA EL MINIMARKET “DAMIAN” UBICADA EN EL CANTÓN BALZAR

Se le propone a la señora Paola, dueña del minimarket “Damian” aplicar las siguientes técnicas novedosas del merchandising, siendo estas técnicas poco utilizadas por muchos emprendedores, que le servirán para mejorar las ventas y el orden visual del cliente y estas son las siguientes:

- ✓ La selección de productos o surtido.

Figura 15

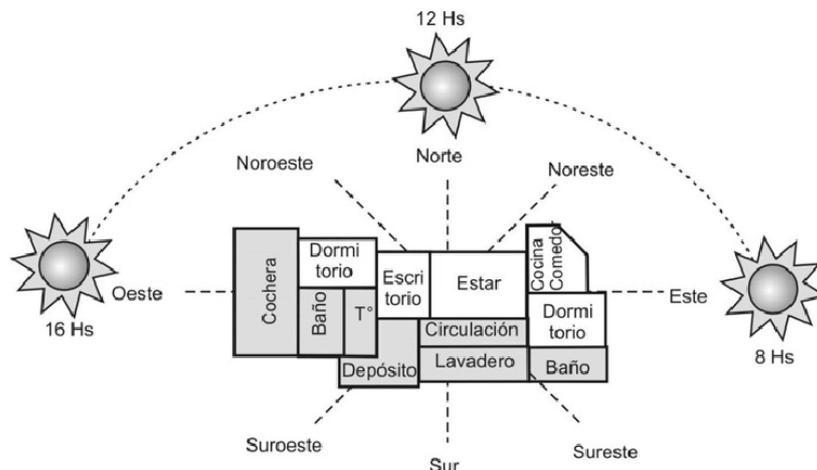
<https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2016/02/merchandising.html>



- ✓ La elección y distribución del mobiliario en el espacio de que disponemos.

Figura 16

https://www.researchgate.net/figure/Figura-53-Distribucion-de-locales-principales-y-de-servicio_fig14_280385988



- ✓ La disposición de los productos en el mobiliario.

Figura 17

<https://www.mundoconstructor.com.ec/visual-merchandising-incrementa-las-ventas-ferreteras/>



- ✓ La animación del entorno.

Figura 18

<https://www.escuelapedia.com/los-sentidos-del-cuerpo-humano/>



- ✓ Técnicas del escaparatismo.

Figura 19



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Estas técnicas nos permitirán a futuro y en casi poco tiempo obtener cambios en el establecimiento y en las ventas. A continuación, se mencionará un poco más detallado la técnica de escaparate antes mencionada.

Figura 20



Iluminación y limpieza: En el minimarket “Damian” se propuso utilizar focos ahorradores de energía de 45w con una vida útil de 8.000H. Siendo este un producto económico y accesible para la dueña del minimarket. Se propone hacer una adquisición de tres de estos focos. Estos serán puestos o ubicados estratégicamente en el exterior y en el interior de la tienda para que al cliente no se le dificulte la visibilidad de algún producto que esté buscando, de manera que sea más rápida y fácil su búsqueda. La limpieza de la instalación se hará con el detergente para el piso Olimpia “Campaña floral” de 450ml.

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Armonía: Para mantener armonía en el local y transmitirla al cliente se utilizará música de fondo a un volumen moderado.

Mensaje claro: Se presentará en las paredes exteriores del local, unas frases de bienvenida y precaución por la pandemia que se está pasando.

Diseño: Como diseño de la instalación, se propuso dar una renovada a algunas rejas de la instalación que estaban un poco deterioradas, para dar una impresión novedosa al diseño de la tienda.

Colocación y novedad: En este punto se propone un cambio en la ubicación de cada uno de los productos, para ser ubicados de manera estratégica y darle un mantenimiento a las perchas donde están los productos para darle al local una buena impresión.

Información: Se propone ubicar una lista de productos con sus respectivos precios a vista del cliente para que consiga la información necesaria de los productos que no están a simple vista como los productos cárnicos en este caso.

La presente propuesta se la hará de la siguiente manera, se comienza por hacer un análisis del establecimiento, observando cada una de las fallas que presenta, como siguiente paso, se planea una manera correcta en la que se puede presentar las técnicas ya mencionadas, luego se procederá a hacer los cambios propuestos para la mejora del establecimiento.

Una vez aplicada las técnicas adecuadas para el establecimiento, se esperará un tiempo considerado para ver los resultados o los cambios que surgirán con la aplicación de las técnicas y el método propuesto.

Cárnicos: Se sugiere para los productos cárnicos elaborar una plantilla de precios o una lista donde se detalle los precios de los productos para que los clientes tengan el conocimiento de que en el minimarket “Damian” se venden productos cárnicos.

Cronograma

Cuadro 24

Cronograma

N°	Actividades	Año 2020 / 2021											
		Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Determinación del problema y formulación del problema												
2	Revisión del tema, formulación del problema e identificación de las variables												
3	Elaboración de los objetivos de investigación												
4	Elaboración del capítulo I												
5	Revisión del capítulo I												
6	Elaboración del capítulo II												
7	Revisión del capítulo II												
8	Elaboración del capítulo III												
9	Revisión del capítulo III												
10	Elaboración del capítulo IV												
11	Revisión y corrección de la interpretación de los resultados												
12	Revisión del capítulo V												
13	Conclusiones y recomendaciones												
14	Revisión general del proyecto y corrección de últimos detalles												
15	Elaboración de bibliografía y anexos												
16	Sustentación del proyecto												

Elaborado por: Villegas K. (2020)

Recursos Humanos

Entre los recursos humanos con los cuales se contará para el desarrollo de este diseño de la investigación se encuentran:

- Tiendero: Dueño del Minimarket “Damian”.
- Empleado de limpieza: Encargado de mantener la limpieza en la instalación.
- Cajero: Encargado del dinero del Minimarket “Damian”

Materiales, técnicos - tecnológicos y económicos

Cuadro 25 Materiales, técnicos y tecnológicos, económicos

Cantidad	Materiales	Uso
1	Computadora	Almacenamiento, descripción, recolección de la información.
1	Internet	Uso de las diferentes plataformas investigativas para la recolección de información.
1	Pendrive	Guardar la información ya investigada.
1	Cuaderno	Realizar apuntes puntuales y detallados.
1	Pluma, lápiz	Realizar apuntes puntuales y detallados.

Elaborado por: Villegas K. (2020)

CONCLUSIONES

Se hizo un análisis desde el día que se le propuso a la señora Paola hacer cambios en la tienda y se ha logrado ver, que los cambios propuestos han sido favorable y rentable para el minimarket "Damian", otorgándole un aumento de las ventas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la dueña del establecimiento mantener o seguir aplicando estas técnicas sin descuidar ningún detalle y tratar de mejorarlo de la manera más justa posible para el minimarket, manteniendo una buena atención al cliente que siempre es importante, sin alterar los precios ni dando mucho crédito a corto plazo, mantener siempre el establecimiento impecable, tratar de ayudar a que el cliente no se le dificulte encontrar un producto, hacer siempre las revisiones de los productos, para que los clientes no encuentren productos caducados y de mala imagen al minimarket.

Bibliografía

Capítulo I

Planteamiento del problema

- [https://es.slideshare.net/creaprixcip/teoria-del-merchandising#:~:text=\(%20American%20Marketing%20Association%20Merchandising%20es,lugar%2C%20durante%20el%20tiempo%2C%20en](https://es.slideshare.net/creaprixcip/teoria-del-merchandising#:~:text=(%20American%20Marketing%20Association%20Merchandising%20es,lugar%2C%20durante%20el%20tiempo%2C%20en)
- https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2024/Cesar_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoae-ca/cd/77c.pdf

Ubicación del problema en un contexto

- <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/2950?locale=es>

Capítulo II

Antecedentes históricos

- <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html#:~:text=Origen%20del%20marketing,por%20primera%20vez%20el%20t%C3%A9rmino.&text=Por%20aquel%20entonces%20el%20marketing,dos%20cosas%3A%20producci%C3%B3n%20y%20producto.>
- <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing-en-latinoamerica/>
- <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoae-ca/cd/77c.pdf

Antecedentes referenciales

- <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Marco Teórico

- <https://sites.google.com/site/elmerchandisingenhonduras/home/antecedentes-del-merchandising>

Fundamentación legal

- <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Definiciones conceptuales

- https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/#:~:text=al%20mismo%20tiempo%C2%BB,-_Definici%C3%B3n%20de%20Philip%20Kotler,e%20intercambiar%20bienes%20y%20servicios%C2%BB
- <https://www.dealerworld.es/archive/merchandising>
- <https://economipedia.com/definiciones/mobiliario.html>
- <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%E1n.pdf;jsessionid=C8399B8472A5461F42B92614D615F6FA?sequence=1>

Capítulo III

Marco metodológico:

- <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Población y muestra:

- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/cilia_l_va/capitulo3.pdf

Métodos teóricos de la investigación:

- <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,ensayos%20y%20grupos%20de%20enfoque>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/capitulo3.pdf
- <https://www.cimat.mx/es/node/798#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20estad%C3%ADsticos%20son%20procedimientos,causalidad%20en%20un%20determinado%20fen%C3%B3meno.>
- <https://prezi.com/c3cu3jwuax79/el-metodo-analitico-sintetico/?frame=2e1eb0c4aa41e8ca81d525e9f06e25c4ad771785>

Técnicas de investigación:

- https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_r_jj/capitulo4.pdf
- http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

ANEXOS

Anexo 1

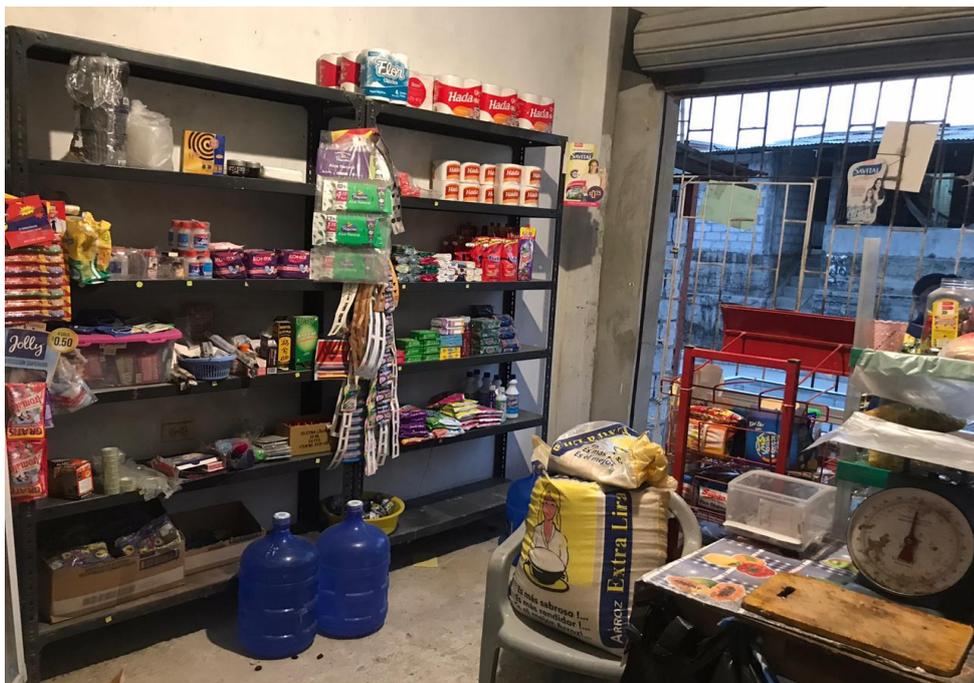
Figura 21

Antes



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 22



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 23



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Anexo 2
Después

Figura 24



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 25



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 26



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Figura 27



Elaborado por: Villegas K. (2020)

Anexo 3

Entrevista

El objetivo de la presente entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas, para la mejora del minimarket “Damian”, tomando en cuenta cada detalle de las personas entrevistadas. A continuación, se presentan las preguntas formuladas, que se utilizarán en la entrevista.

1. ¿Para usted cual es o cual sería su producto estrella?
2. ¿Cree usted que es importante para los consumidores saber bien donde está ubicado su producto estrella?
3. ¿Cree usted que la iluminación del establecimiento es importante?
4. ¿Cuál cree usted que es su mayor competidor en esta zona?
5. ¿Desea implementar más productos a futuro?
6. ¿Existe la posibilidad de que en unos años amplíe más su establecimiento?
7. ¿Cuáles son sus planes a futuro para el minimarket Damian?

Anexo 4

Encuesta

El objetivo de una encuesta es medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales. Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes. Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.

Preguntas:

1. ¿La tienda Damián ofrece productos de calidad?
Si
No
¿Por qué?
2. ¿Realiza la compra diaria, semanal o mensual de los productos que necesita?
Diaria
Semanal
Mensual
3. ¿Considera Usted que los precios de los productos que ofrece el minimarket Damian son los correctos?
Si
No
4. ¿Los Productos que consume están dentro de la fecha límite de caducidad?
Si
No
5. ¿Alguna vez ha presentado algún inconveniente con los productos del minimarket?
Si. ¿Cuál? _____
No
6. ¿El personal presente en el establecimiento atiende de manera correcta a sus clientes?

Si

No

7. ¿En estos meses de pandemia, los dueños del minimarket han tomado las medidas de bioseguridad?

Si

No

8. ¿El minimarket Damián, realiza créditos a corto plazo para facilitarle a sus clientes la adquisición de productos?

Si

No

9. ¿Qué producto es el que Usted más consume?

-
10. ¿Puede encontrar el producto que busca sin mucho esfuerzo?

Si

No

11. ¿Considera Usted que en minimarket Damián debería hacer un reordenamiento de sus productos?

Si

No

¿Por qué?

12. En escala del 1 al 5 basándose a su necesidad o importancia, siendo el 1 su mayor necesidad y el 5 su menor necesidad, ¿Cómo usted ordenaría los siguientes productos?:

___ Cárnicos

___ Limpieza

___ Bebidas

___ Snacks

___ Vegetales

Anexo 5

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACION PARA SEGUIMIENTO DE CASOS	
Detalles observados en las instalaciones	Observaciones
1.- Los productos están un poco desordenados	
2.- Tiene mala iluminación	
3.- Buena atención al cliente	
4.- Los precios son los correctos	
5.- Poca variedad de productos	
6.- Buena calidad de los productos	
7.- Instalaciones o tiendas descuidadas	
8.- Ubicadas en lugar poco estratégico	