



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 - MARZO 2020

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Merchandising en la Comercializadora “MEGA PROPRINEC”

EGRESADA:

Lolifer Carolina Campos Salvatierra

TUTORA:

Ing. Com. Gabriela Castro, MAE.

AÑO

2020

INTRODUCCIÓN

Se considera a la comercializadora “MEGA PROPRINEC” debido que, es una de las empresas líderes del mercado babahoyense, desde el año 1997 inicia sus operaciones comerciales, se encuentra ubicada en las calles Abdón Calderón 0406 entre 10 de Agosto y 5 de Junio, en la ciudad de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador, la misma que tiene como actividad comercial la venta de productos de primera necesidad, aseo, licores, útiles escolares entre otros.

Este estudio de caso se basa a la sublínea de investigación Modelo de Gestión Administrativa, debido que se busca examinar las técnicas del merchandising en los procesos operativos aplicados en la comercializadora en análisis. La problemática describe una inadecuada distribución de los productos en las perchas lo cual produce confusión, inapropiado manejo de la gestión de stock, carencia de etiquetas de los precios, infraestructura reducida, sucesos que inciden en la satisfacción de sus clientes.

El objetivo de esta investigación es analizar la aplicación del *merchandising* en la Comercializadora “MEGA PROPRINEC”. Debido a los escenarios modernos del ámbito comercial el *merchandising* se convierte en una estrategia de *marketing* importante de implementar en el punto de venta. Es fundamental conocer el concepto de *merchandising* para una efectiva evaluación, hace referencia Pérez y González (2017) que: “La palabra *merchandising* procede del inglés *merchandise*, que significa “mercancía”. La terminación anglosajona “ing” le añade un toque de acción y de movimiento” (p.6). En base a esta apreciación del autor se concreta que el *merchandising* es presentar la mercancía en una forma atrayente al consumidor para producir las compras por estímulos.

El método bibliográfico se utiliza en esta investigación porque se extrae sustentos teóricos de los distintos autores por medio de libros, artículos científicos, sitios web, referentes a las variables del tema a investigar los mismos materiales que son la base y sirven de directrices en el análisis de la comercializadora. El método analítico sintético se aplica porque se analiza los hechos o sucesos problemáticos en MEGA PROPRINEC en forma separada y exhaustiva, es decir se aplican para determinar las falencias en las operaciones y procesos en el *marketing*, comprobando que lo que se percibía por simple observación es una realidad diaria con una evidencia técnica como el instrumento de investigación que certifica los resultados.

Se realiza el estudio correspondiente mediante la técnica de observación directa y el instrumento una ficha de observación en las instalaciones de la comercializadora, se emplean los instrumentos de investigación de la entrevista, para la gerente de la empresa, encuestas para los clientes internos y externos con el fin de recabar información pertinente, evidenciar que las herramientas son factibles para evaluar la problemática y abordar a una conclusión en respuesta al objetivo.

DESARROLLO

La Comercializadora “MEGA PROPRINEC” es una empresa que tiene como actividad comercial la venta de productos de primera necesidad, aseo, licores, útiles escolares entre otros. Está se encuentra localizada en las calles Abdón Calderón 0406 entre 10 de Agosto y 5 de Junio, en la ciudad de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador, posee gran aceptación en el mercado babahoyense.

Se caracteriza por las políticas empresariales de mantener bajos niveles de precios, para favorecer la economía de los consumidores, por ofrecer atención personalizada y asesoramiento directo a sus clientes de acuerdo a las exigencias y requerimientos de los mismos, incursiona en el mercado local desde mayo de 1997, siendo un negocio familiar se constituye en el principio con una inversión de capital entre parientes que inicia como una tienda de abastos.

MEGA PROPRINEC, cuenta con 32 empleados que están distribuidos de la siguiente manera, en el nivel superior está conformado por la propietaria: Ing. Com. Marilyn Sandoya y la colaboradora: Lcda. Gloria Sandoya, nivel medio el departamento de talento humano con las supervisoras: Ángela Zambrano, Roberta Bravo, también el auxiliar contable, en el nivel bajo: cajeros y percheros, personal de mantenimiento y limpieza, los choferes y ayudantes.

La problemática actual que presenta la comercializadora “MEGA PROPRINEC” es la deficiente aplicación del *merchandising*, bajo este paradigma. *El merchandising* es una estrategia del marketing que busca incrementar las utilidades en el punto de venta, presentando el producto, servicio o marca en las mejores condiciones posibles para que el potencial comprador lo perciba, de manera consciente o inconsciente (Jimenez, 2018).

La inadecuada distribución de los productos por secciones es un factor que produce confusión en los consumidores al momento de la compra. El *merchandising* visual, está orientado a la implementación más apropiada del lineal dentro de la tienda, estructurarlo por familias y subfamilias de productos correspondientes a las aspiraciones del consumidor y utilizar toda la superficie disponible en el local. (Molinillo, 2014). Lo expuesto por el autor indica que se requiere mantener una distribución eficiente del espacio comercial que satisfaga al cliente.

AECOC (2020) refiere que la clasificación de los productos de mayor consumo es por sectores, secciones, familias, subfamilias y variedades. A la hora de determinar si se incorporan o no ciertas familias, subfamilias o variedades, se debe tener en cuenta el tamaño del mercado. Se considera para aplicación de los diferentes niveles de la estructura del surtido la actividad comercial, las dimensiones del punto de venta y el segmento de mercado.

Desde la perspectiva de Ruíz (s,f) las secciones, agrupan una serie de artículos similares, las familias, agrupan aquellos artículos que presentan cierta homogeneidad en características o funciones y subfamilias, agrupan artículos similares, pero con algo que les diferencia. Carrasco y García (2018) afirma. “el lineal es el conjunto de estanterías y el espacio en el punto de venta donde se exponen los productos” (p.33). De acuerdo a los conceptos anteriores en la distribución de los productos es elemental aprovechar y ordenar en base a los

recursos materiales o mobiliarios disponibles que presenta la empresa, sin descuidar los objetivos de la clasificación del surtido.

Ontiveros (2013) afirma que el Lay out representa el diseño del local, como se arma el mobiliario, las góndolas, los sectores por categorías, perchas, los exhibidores, las islas entre otros para controlar y maximizar el recorrido de los visitantes. Desde el punto de vista del autor antes mencionado se deduce que el dividir por familia los productos, favorece la venta, permite que exista mayor agilidad al instante de la compra, y que el cliente disfrute de una agradable experiencia de circulación dentro del espacio comercial.

La comercializadora maneja alrededor de 5000 ítems de productos para satisfacer a su público objetivo. Instituto Datakey (2014) menciona que el surtido se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, los objetivos son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta. Sin embargo, inciden sus directivos y personal en cometer errores involuntarios debido a la carencia de capacitación que se observa sobre temas de estrategias en el punto de venta.

La situación anterior ocasiona también la incoherencia en la ubicación del surtido en las perchas y genera retardo en la decisión de compra del consumidor. Sancho (2010a) sustenta. “Un surtido coherente es aquel en el que existe una relación directa entre las necesidades que se pretenden satisfacer y los productos seleccionados. Es lo que se denomina homogeneidad del surtido” (p.42). En base a lo expuesto se analiza que es vital conocer los gustos y preferencias del consumidor para ubicar los productos.

Mediante la observación directa realizada en “MEGA PROPRINEC” se considera que los productos no guardan relación en su exhibición; debido a esto se evalúa que en la comercializadora se coloca productos de aseo con juguetes en la misma percha o góndola y desde luego se produce una mezcla que atenta con el principio de la coherencia del surtido.

Pero desde otra perspectiva C.E.E I. Galicia S.A (2010 a) refiere:

La ubicación de los productos puede ser en forma de malla que consiste en colocar los productos de mayor salida en el extremo del mobiliario opuesto al sentido de circulación de los clientes; Es decir, esto obliga a los clientes a transitar todo el pasillo del mostrador con lo cual se aumentan las alternativas de compra de otros productos con mayor rotación. (p.41)

Debido a esto se deduce que en la Comercializadora está aplicando en cierta medida esta técnica para provocar mayores ventas.

La ubicación o presentación correcta de productos por niveles es la siguiente:

Nivel superior o de los ojos	Es el nivel de percepción que está situado a la altura de los ojos del cliente (entre 120 y 170 cm). Su objetivo es retener la atención del cliente. Es el que posee mayor capacidad vendedora	Productos de mayor venta.
Nivel medio o de las manos	Se sitúa a la altura media de las manos (entre 80 y 125 cm) y es el de alcance más cómodo porque sólo exige alargar el brazo.	Productos con capacidad de atraer clientes
Nivel inferior o del suelo	De percepción escasa(hasta los 80 cm), está situado por debajo del anterior y obliga al cliente a agacharse, por lo que genera incomodidad	Productos de gran tamaño, artículos de revoltillo.

Figura I: Exhibición por niveles en el lineal
Fuente: Implementación de producto y servicios, (Bastos, 2006 a)

Sancho (2010b) sustenta que existe el cuarto nivel denominado cabeza por estar localizado por encima del nivel de los ojos a partir de (170 cm), proporciona una gran

visibilidad, aunque produce dificultad para acceder al producto por esta razón se puede utilizar para colocar publicidad, se puede situar productos del nivel de los ojos con el objetivo de dejar una reserva y no quedarse desabastecido. En base a lo que expone este autor es importante utilizar este nivel debido que ofrecer facilidad para aplicar estrategias de publicidad.

Es indispensable tener presente en el momento de ubicar productos que tipo de disposición, se está utilizando, que dirección siguen los artículos en los lineales; existen dos tipos básicos de exhibición. C.E.E I. Galicia S.A (2010b) afirma:

La horizontal es la colocación de los productos de derecha a izquierda en un determinado nivel de góndola que a su vez es una estantería de doble cara formada por módulos móviles, esta presentación es aconsejable aplicar en espacios reducidos; La vertical es la ubicación de los productos de arriba hacia abajo utilizando todos los niveles de la góndola. (p.40)

Esto evidencia que en MEGA PROPINEC por no constar de un amplio local comercial no puede aplicar de la disposición vertical . “La presentación vertical de los productos es la más idónea, pero obliga a disponer de grandes tamaños de lineal” (Bastos, 2006, p. 41).

La Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018) hace referencia que, debido al diseño de espacios comerciales, es posible **diferenciarse de la competencia** de una forma mucho más creativa y eficaz. Por otro lado, Silva (2016a) fundamenta que una persona siempre que se dispone a adquirir un producto verifica si el precio es igual o inferior del valor estipulado por su inconsciente. La carencia de etiquetas de precios en las perchas y escaparates o vitrinas es otra situación desfavorable que maneja la empresa.

Es imprescindible reconocer los esfuerzos del personal que labora en la comercializadora, pero se descuida el hecho de verificar que la mayoría de productos tengan sus respectivos precios, si al consumidor se le imposibilita observar el precio de inmediato surgen molestias para el cliente, ocasiona retrasos al ir a la caja y preguntar cuál es el respectivo valor monetario de cada bien impiden las compras por impulso.

Ineficiencia en la gestión del stock ocasiona que los clientes en MEGA PROPRINEC se encuentren con la limitada cantidad de productos indispensables para el consumo. Escudero (2015) sustenta. “Una buena gestión de stock permite que la empresa disponga de los productos necesarios, en cantidades adecuadas y en momento oportuno, consiguiendo todo ello en el menor coste posible” (p.111). De acuerdo a esta referencia la aglomeración de cajas por pedidos o abastecimientos sin previa planificación, ni estudio del mercado, son el resultado del deficiente control.

La recepción y despacho de productos que se realizan por las mismas vías, de ingreso y salida afectan la percepción del cliente con respecto a lo incómodo que resulta circular al interior del almacén. Serrano (2017) manifiesta que el *Merchandising* permite la mayor rotación de producto, ventas de stock no visibles. Debido a este argumento se deduce que esta estrategia favorece al adecuado manejo de inventarios en conjunto a una administración del surtido.

Un sistema informático especializado para control de las existencias es una ventaja para la administración eficiente del surtido en toda empresa. Castro (2017) refiere que cuando una empresa se apoya en los beneficios de un sistema de control de inventarios es capaz de mantener cada artículo de su almacén bajo control y por supuesto, evita tener situaciones

fuera de stock, disponibilidad desconocida de artículos, inventarios inexactos. En base a esta referencia se considera que monitorear los saldos de inventarios en forma constante de productos influye para mantener la adecuada cantidad que satisfaga la demanda.

La infraestructura física reducida que posee la comercializadora perjudica la visibilidad de los productos con sus ofertas y promociones. Bailey & Baker (2014) coinciden en definir que el negocio de visual *merchandising* debe entenderse como un proceso que va del concepto a la realización, con el propósito de identificar una marca, animar al cliente a entrar en el espacio comercial y conseguir que se quede en el máximo de tiempo. De acuerdo a esta referencia la dificultad de transitar genera incomodidad en los empleados y los consumidores, este suceso se convierte en uno de los factores por el cual no ingresan un segmento del mercado importante a comprar en MEGA PROPRINEC.

Sustenta Pallares (2019a) que el *merchandising* tiene muy en cuenta las zonas dentro del local y suelen existir dos zonas dependiendo de la circulación de los clientes, **zona caliente**: que es la de circulación natural, **zona fría**: son las de menor concurrencia y se deben incentivar para lograr mayor paso de personas.

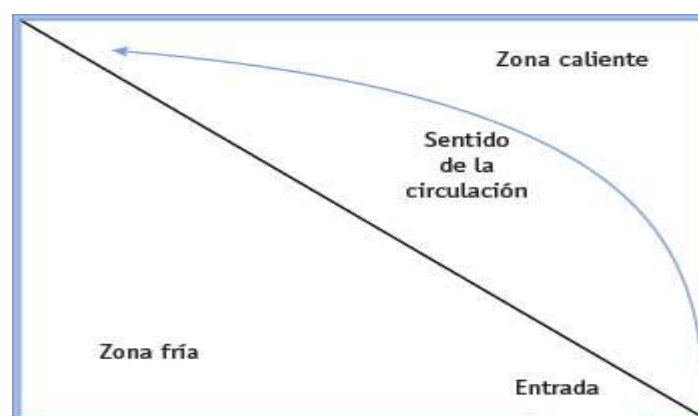


Figura II: Las zonas del punto de venta

Fuente: *Merchandising* de PYMES zona caliente y zona fría de tu local (Pallares, 2019 b)

La propietaria de “MEGA PROPRINEC” es consciente que la principal debilidad comercial de la comercializadora es la infraestructura inadecuada que acorde a las proyecciones y expectativas de la misma, de abarcar todos los estratos sociales; pues no ofrece a la clientela una cómoda y fluida movilización dentro de sus instalaciones, en los días de mayor concurrencia de clientes como: Viernes, Sábado, Domingo y Lunes.

Esto genera disgustos en los clientes porque necesitan realizar sus actividades de compras de manera eficiente, conforme a la época actual donde los consumidores de todos los niveles sociales al cual va dirigida la venta de los productos de esta empresa disponen de poco tiempo, debido, a la serie de obligaciones que existen en este entorno globalizado donde se está impulsando al desarrollo del país en los diferentes ámbitos ocupacionales.

Silva (2016b) menciona que por mayor y poderosa que sea, ninguna empresa puede hacer un buen trabajo en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Un segmento de mercado es el resultado de dividir un mercado total en pequeños grupos con características semejantes, para de esta forma poder aplicar una estrategia de marketing. En consecuencia, se detecta que la comercializadora no está dirigida al segmento de mercado de clase alta, aunque su propietaria menciona que está enfocada a todos los estratos sociales, debido que un porcentaje de clientes de clase alta se encuentran insatisfechos por razones de inexistencia de parqueadero para sus vehículos e incomodidad por el espacio y la insuficiente ventilación, al momento de la compra.

Según Thompson (2019) la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos

casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia en especial, de la publicidad y las ventas personales.

Con respecto a lo que manifiesta el autor las empresas del siglo XXI tendrán que aprender a adaptarse al cambio en este entorno globalizado donde uno de los principales escenarios es captar clientes para generar ganancias y enfrentar la decisión de cambiar en las ventas los argumentos verbales por los visuales considerando la sociedad de hoy en día que proyecta una demanda de bienes en condiciones óptimas y modernas acordes con las tendencias actuales.

La propietaria de MEGA PROPRINEC es una persona capacitada en el área administrativa y comercial, debido a esto la comercializadora en términos de arquitectura externa maneja una eficiente estrategia , su identificación corporativa hace referencia a MEGA (porque la gama de productos es amplia), PRO (de productos), PRI(de primera), NEC (de necesidad) en general significa que ofrece gran variedad de productos de primera necesidad; perspectiva que se alinea a las objetivos de las empresas comercializadoras actuales.

Palomares (2012) afirma. “La identidad comercial se especifica mediante el nombre términos, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes de un vendedor o grupo de vendedores” (p. 59). Esta apreciación del autor hace referencia a los propósitos que desempeña la identidad de “MEGA PROPRINEC”.

Con sustento de la entrevista ejecutada a la propietaria de “MEGA PROPRINEC “se identifica que los proveedores como: Unilever, *Nestle*, Familia entre otros, envíen personal especializado como los *merchandiser* para que adecuen los escaparates o perchas con surtidos de mercancías y técnicas de *merchandising* con el fin que las marcas de sus productos resulten más atractivas a los clientes en cuanto a precios y presentaciones.

La comercializadora cuenta con seis cabeceras de góndolas en donde se encuentran productos no acordes al objetivo de las mismas. Fernández (2015) menciona que las cabeceras tienen que tener los productos que el cliente espera en su recorrido, relacionada con las familias y categorías por donde transita., si un producto no es relevante no puede estar en cabecera, la parte superior o última balda, puede ser de producto de cierre, con venta cruzada o complementaria o incluso con cajas de producto. De acuerdo al autor no se puede colocar juguetes, vino, espejos en una misma cabecera de góndola que no se relaciona con la sección por donde se circula y los productos q se exhiben se requiere que sean complementarios.

Se encuentran las perchas divididas por secciones en algunos casos, pero en otros no es así, no existen las respectivas señalizaciones o localizadores para orientar al cliente de manera eficiente al instante de su ingreso en el punto de venta. Lobato (2005) refiere que los criterios de distancia en que el cliente observa los localizadores se dividen en dos grupos: de lectura lejana, que aportan información general sobre la ubicación de las secciones, familias o subfamilias y de lectura cercana estos contienen información particularizada de una cada de las referencias. Esto hace referencia que en MEGA PROPRINEC no existen localizadores que permitan que el cliente se oriente al instante de visitar el local.

Con respecto al limitado espacio comercial que posee la comercializadora la propietaria manifiesta que desde hace mucho tiempo realiza trámites para adquirir nuevas instalaciones, comienza por descartar la idea de utilizar la planta alta de su local porque según su apreciación los grandes supermercados solo utilizan la planta baja para ofrecer sus productos , también manifiesta el hecho de la inseguridad por hurto que ya existe en la comercializadora y es difícil contrarrestar y tendría que redoblar los guardias de seguridad y vigilancia si realizará la acción de trasladar mercancía al segundo piso, y no desea incurrir en ese tipo de riesgo y gastos.

Analiza también la idea de comprar los locales cercanos a la Comercializadora con el fin de ampliarla, pero los dueños de aquellos lugares se aprovechan de su necesidad de espacio y le venden por valores exagerados que no los podrían cubrir con sus ingresos, debido que el valor promedio de sus ventas anuales le generan solo una cantidad suficiente para cubrir los gastos generales, más una rentabilidad mínima.

En sus intentos de superar este inconveniente compra un terreno para la construcción de un nuevo local comercial que le resulta en precio y en posibilidades de crecimiento comercial accesible. Desde luego la propietaria evalúa la idea que si se cambia del local en forma inmediata podría perder clientes debido a esta percepción es que, utilizará el nuevo local como una sucursal hasta garantizar la fidelidad de su clientela.

Desde la perspectiva de un análisis eficiente es conveniente utilizar los instrumentos de investigación adecuados, considerar la situación problemática en el estudio de caso no es suficiente hay que establecer un diagnóstico en base una encuesta realizada a una muestra de

385 clientes, que forman parte de la población de la Babahoyo que concurren a las instalaciones y alrededores de MEGA PROPRINEC.

Todas las situaciones desfavorables antes mencionadas provocan que el consumidor perciba una deficiente imagen de la comercializadora que a pesar de constar con precios cómodos y accesibles no manejan una buena estrategia que complemente con la misión de la empresa y así lograr los resultados esperados que son reducir costos y maximizar ganancias.

La imagen corporativa influye en la visita de los clientes a determinados puntos de venta. Pintado y Sánchez (2013) sostienen:

La imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa. (p.30).

Esto hace referencia que toda empresa requiere contemplar una efectiva comunicación y buenas relaciones interpersonales para proyectar una imagen adecuada.

El ambiente laboral que se expone en la comercializadora debido al carácter fuerte que proyecta la propietaria, refleja en los empleados un desempeño regular en sus actividades. Muchos sienten temor al responder preguntas que de una u otra manera comprometen al nivel de posicionamiento e imagen de la empresa. Incluso en las encuestas efectuadas a los clientes muchos expresan que existe una forma de maltrato a los trabajadores para designar funciones, manifiestan que deben cambiar de aptitud.

Las grandes cadenas: Mi Comisariato, Dismero, TÍA, El Gran AKÍ, y demás mayoristas son la competencia directa de la comercializadora y estas empresas priorizan y equilibran la aplicación de mejoras continuas para posicionarse en las plazas comerciales babahoyenses, invierten en equipos de *merchandiser* especializados los cuales diseñan sus escaparates o vitrinas con buena iluminación, uso de góndolas, información adicional y precisa sobre las promociones y precios, atención al cliente personalizada y eficiente, con el propósito de hacer más atractivos los productos en cuanto a las estrategias de *marketing* direccionadas a captar la atención del consumidor.

La capacitación del talento humano según comentarios de la propietaria se realiza desde el año 2019 en forma periódica de dos veces al mes, pero solo de temas basados en atención al cliente, cuando es primordial capacitar en temas más actuales y donde se evalúa que existe la necesidad de especializar a los empleados, este descuido genera en cualquier organización problemas de estancamiento económico en las técnicas y estrategias que requieren para estar a la vanguardia en el mercado local.

Sustenta Adecco (2018) que la capacitación continua de personal permite a los empleados planear, mejorar y realizar de manera más eficiente sus actividades en colaboración con los demás integrantes de la organización. Por lo tanto, es relevante constituir un equipo de alto rendimiento y realizar un trabajo profesional con los mejores estándares de calidad.

Según la perspectiva del cliente se analiza que la situación problemática que en gran manera afecta el desempeño comercial de la empresa se refleja en la retardada inversión de

infraestructura, debido que mencionan el ambiente incómodo que perciben en los días de mayor afluencia de clientes en la comercializadora.

Un factor relevante de analizar de las técnicas del *merchandising* es la ambientación del espacio comercial. C.E.E I. Galicia S.A (2010) afirma:

La ambientación se refiere aquellas acciones que incitan a los sentidos. Su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra. Este aspecto se enfoca a la iluminación, no debe ser ni demasiado débil, ni demasiado intensa; colores, es la combinación de los colores en base a la armonía cromática que sugiere que estos guarden relación; música, hace que los compradores se identifiquen con el establecimiento, la intensidad del ritmo influye la velocidad del recorrido; temperatura, se debe evitar tener la temperatura muy alta o muy baja, y contar con equipos que satisfagan una adecuada temperatura.

Sin embargo “MEGA PROPRINEC” no mantiene todos estos aspectos de manera eficiente debido que existe en ocasiones problemas con sus clientes porque sus 2 aires acondicionados no se abastecen para mantener una temperatura adecuada en días de calor o de alta afluencia de clientes. Tampoco se utiliza en la comercializadora ningún tipo de música que permita la circulación más placentera, con respecto a los colores se observa una adecuada combinación y la iluminación parece ser eficiente según los criterios de sus clientes encuestados.

En “MEGA PROPRINEC” afirman sus empleados que una de las estrategias de *marketing* en base a promociones más utilizadas es la degustación de productos. La promoción de ventas abarca las acciones que un periodo de tiempo corto intenta estimular la compra de un producto por parte de los clientes. Las promociones además de aumentar la venta de un

producto, va a influir en el recorrido del cliente en el establecimiento. (Gago, 2010, p.30).

Esto hace referencia que para maximizar el recorrido en la zonas frías es necesario aplicar

estas promociones con carteles que indiquen la estrategia.

CONCLUSIONES

- Las instalaciones de la comercializadora son reducidas e inadecuadas, lo que ocasiona que la aplicación de las diferentes técnicas del *merchandising* no se realice de forma efectiva, debido que el tamaño del establecimiento comercial es fundamental para la adecuada distribución, clasificación y organización de los productos.
- Conforme a los resultados del análisis se evidencia que la comercializadora no cuenta con un manual de *marketing* donde incluya técnicas especializadas, no capacita a sus empleados en relación a estrategias para transformarlos en *merchandisers* los cuales son los encargados de preparar el punto de venta.
- La empresa no realiza un control de stock especializado y bien estructurado que le permita verificar las existencias de bodega y abastecerse en forma oportuna de los productos de mayor demanda, no posee señalizadores o localizadores de pasillos por divisiones de secciones en la parte superior de las góndolas o perchas lo cual afecta el ingreso y circulación adecuada de los consumidores.

Bibliografía

- Adecco. (6 de Abril de 2018). *Adecco*. Obtenido de <https://blog.adecco.com.mx/la-importancia-de-la-capacitacion-del-personal/>
- AECOC. (18 de Enero de 2020). *Clasificación estandarizada de productos*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/wp-content/uploads/2016/11/Guia-CEP-Clasificaci%C3%B3n-Estandarizada-de-Producto.pdf>
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y Visual Merchandising*. Madrid: Gustavo Gili.
- Bastos, A. I. (2006). *Implantación de productos y servicios: Gestión del Espacio Comercial*. Madrid: ideaspropias.
- C.E.E I. Galicia S.A. (2010). *Como aplicar el merchandising en mi establecimiento*. Santiago de Compostela: BIC GALICIA .
- Carrasco , S., & García, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo,SA.
- Castro, J. (07 de noviembre de 2017). *Corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/beneficios-de-un-sistema-de-control-de-inventarios-infografia>
- Escudero, J. (2015). *Técnicas de Almacén* . Madrid: Pananinfo,S.A.
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona . (25 de Junio de 2018). *ESdesign*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-diseno-de-espacios-comerciales-y-su-influencia-en-el-proceso-de-compra>
- Fernández, F. (27 de Enero de 2015). *Desde mi atalaya*. Obtenido de <https://www.desdemiatalaya.com/2015/01/cabeceras-de-gondola-estrategia-retail.html>
- Gago, M. (2010). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Málaga: IC Editorial.
- Gonzáles, J., Castellano , M., & Melián, R. (2014). *Técnicas Básicas del Merchandising*. Madrid: Mercurio.
- Instituto Datakey. (23 de mayo de 2014). *Instituto Datakey*. Obtenido de <http://www.instituto-datakey.com/merchandising-el-surtido/>
- Jimenez, G. (2018). *Gestión Profesional del Merchandising*. Barcelona: UOC,S.L.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta* . Madrid: Paraninfo,S.A.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Ontiveros, D. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *SCIELO*, 2.
- Pallares, A. (febrero de 2019). *Merchandising para PYMES: Zona Caliente y Fría de tu Local*. Obtenido de <https://smartupmarketing.com/merchandising-para-pymes-zona-caliente-y-fria-de-tu-local/>

- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). *Técnicas Básicas del Merchandising*. Madrid: Ediciones Paraninfo,S.A.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa,Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Ruíz, N. (s,f). *Visual Merchandising y ventas*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Desktop/LIBROS%20DE%20MARKETING/interna_visual_merchandising-ESCAPARATEIRISMO.pdf
- Sancho, J. (2010). *Implementación de productos y servicios*. Madrid: VERTICE.
- Serrano, L. (06 de 04 de 2017). *Informa BTL ¿Cómo ayuda el merchandising a una estrategia de Trade Marketing?* Obtenido de <https://www.informabtl.com/como-ayuda-el-merchandising-a-una-estrategia-de-trade-marketing/>
- Silva , J. (2016). *El Arte de la Guerra aplicada al Marketing*.
- Thompson , I. (Julio de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ANEXO N° 1

ENTREVISTA: Aplicada a la Gerente de la Comercializadora “MEGA PROPRINEC”

Tema: Merchandising en la Comercializadora MEGA PROPRINEC

Objetivo: Analizar la aplicación de las técnicas del Merchandising en la Comercializadora MEGA PROPRINEC.

1. **¿Cuándo inicia sus actividades comerciales la comercializadora MEGA PROPRINEC? ¿Y cuál es su misión?**
2. **¿Con cuántos empleados cuenta la Comercializadora Actualmente?**
3. **¿Considera usted que su empresa ha tenido un índice de crecimiento en el último periodo fiscal? +**
4. **¿Cree usted que la presentación del producto influye en la elección de compra?**
5. **¿Usted cree que la ubicación del producto es importante en la decisión de compra del consumidor?**
6. **¿Los productos que ofrece la Comercializadora “MEGA PROPRINEC” a que segmento de mercado están dirigidos?**
7. **¿Cuáles son las ventajas que su comercializadora tiene con respecto de la competencia?**
8. **¿Qué desventajas o debilidades cree usted que tiene su Comercializadora?**
9. **¿Cree que sus empleados están capacitados en estrategias de marketing en el punto de venta?**
10. **¿Qué estrategias de marketing utiliza en MEGA PROPRINEC?**
 - **Excelente presentación de productos**
 - **Etiquetas de precios actualizados en todos los productos**
 - **Categorizan los productos por secciones**
 - **Ubicación eficiente de productos en perchas**

- Degustaciones de productos a clientes ()



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



ANEXO N° 2

ENCUESTAS: Aplicada al personal que labora en la comercializadora “MEGAPROPINEC”

Tema: Merchandising en la Comercializadora “MEGA PROPRINEC”

Objetivo: Analizar la aplicación de las técnicas del Merchandising en la Comercializadora MEGA PROPRINEC.

- 1. ¿Cree usted que es fundamental tener un ambiente adecuado y organizado al momento que ingresen los consumidores?**

Si () No () Talvez ()

- 2. ¿Usted tiene algún conocimiento sobre cómo mantener una buena apariencia interior y exterior del punto de venta?**

Si () No () Talvez ()

- 3. ¿Con qué frecuencia es capacitado sobre la aplicación de estrategias en el punto de venta?**

Siempre () A veces () Nunca ()

- 4. ¿Qué estrategias de marketing utiliza en MEGA PROPRINEC?**

- Excelente presentación de productos ()
- Etiquetas de precios actualizados en todos los productos ()
- Categorizan los productos por secciones ()
- Ubicación eficiente de productos en perchas ()
- Degustaciones de productos a clientes ()

- 5. ¿Con qué frecuencia les brinda asesoramiento a los clientes de la Comercializadora?**

Siempre () A veces () Nunca ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ANEXO N° 3

ENCUESTAS: Aplicada a los clientes de la comercializadora “MEGAPROPINEC”

Tema: Merchandising en la Comercializadora “MEGA PROPRINEC”

Objetivo: Analizar la aplicación de las técnicas del Merchandising en la Comercializadora MEGA PROPRINEC

1. **¿Qué percepción tiene usted de la imagen de la comercializadora “MEGA PROPRINEC”?**

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

2. **¿Por qué compra en “MEGA PROPRINEC”?**

Variedad de productos ()

Precios bajos ()

Agilidad en atención ()

Ubicación de la comercializadora ()

3. **¿Cree usted que la comercializadora aplica estrategias eficientes para vender?**

Si () No() Talvez ()

4. **¿Considera usted que la ubicación de los productos influye en la decisión de compra?**

Si () No() Talvez ()

5. **¿Qué reclamos con relación a los productos realiza usted cómo consumidor?**

Productos caducados () Productos agotados () Productos sin etiquetas de precios()

6. **¿Cree que la Comercializadora MEGA PROPINEC posee instalaciones adecuadas?**

Si ()

No ()

Talvez ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ANEXO N° 5

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA					
EMPRESA:	Comercializadora “MEGA PROPRINEC”				
FECHA:	Jueves 9 de enero de 2020				
HORA:	4:00 pm				
DIRECCIÓN:	Abdón Calderón 0406 entre 10 de Agosto y 5 de Junio				
ASPECTOS	VALORACIÓN				
	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA
ACTITUD DEL PERSONAL					
AMABILIDAD			X		
CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE				X	
HABILIDADES Y COMPETENCIAS				X	
ESTABLECIMIENTO					
AMBIENTE				X	
HIGIENE				X	
ORGANIZACIÓN				X	
CIRCULACIÓN				X	
ESPACIO					X
PRODUCTO					
SURTIDO			X		
PRESENTACIÓN			X		
UBICACIÓN				X	
INFORMACIÓN DE PRECIOS				X	
ESTRATEGIAS DE VENTA					
OFERTAS				X	
PROMOCIONES				X	
DEGUSTACIONES DE PRODUCTOS A CLIENTES					X
SEÑALIZACIÓN DE LOS PASILLOS					X



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ANEXO N° 6

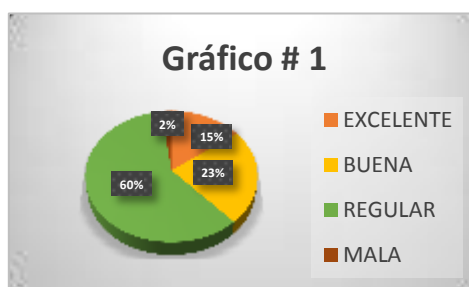
Resultados obtenidos

Se utiliza en este estudio de caso el instrumento de investigación del cuestionario de preguntas para la encuesta, se aplica el cálculo de la población finita en base a términos porcentuales de la población económicamente de la ciudad de Babahoyo, se obtiene una muestra de 385 consumidores para efectuar las preguntas.

TABULACIÓN DE PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES

1.¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE USTED DE LA IMAGEN DE LA COMERCIALIZADORA “MEGA PROPRINEC?”

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	57	15%
BUENA	90	23%
REGULAR	230	60%
MALA	8	2%
TOTAL	385	100%

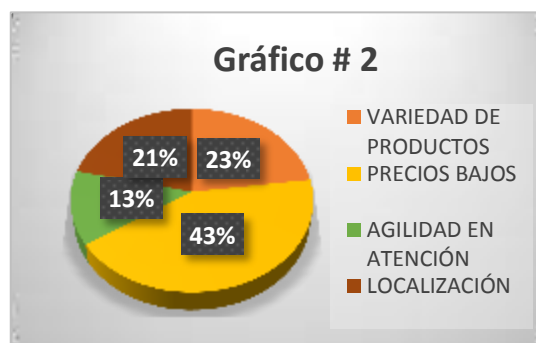


ANÁLISIS:

Este gráfico # 1 indica que el 60% que representan a 230 de consumidores, tienen una percepción regular de la imagen de la comercializadora, el 23% que equivale a 90 clientes señalan una percepción buena, el 15% que representan 57 personas establecen una percepción excelente de la comercializadora y solo el 2% que equivale a 8 clientes revelan una percepción de la imagen de Mega Proprinec mala.

2.¿POR QUÉ COMPRA EN “MEGA PROPRINEC”?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARIEDAD DE PRODUCTOS	88	23%
PRECIOS BAJOS	165	43%
AGILIDAD EN ATENCIÓN	50	13%
LOCALIZACIÓN	82	21%
TOTAL	385	100%



ANÁLISIS:

Este gráfico # 2 indica que el 43% que representan a 165 consumidores, compran en la comercializadora por precios bajos, el 23% que equivale a 88 clientes señalan que adquieren variedad de productos, el 21% que representan 82 personas compran en la comercializadora por la localización y solo el 13% que equivale a 50 clientes compran por la agilidad de atención.

3.¿CONSIDERA USTED QUE LA UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	300	78%
NO	10	3%
TALVEZ	75	19%
TOTAL	385	100%

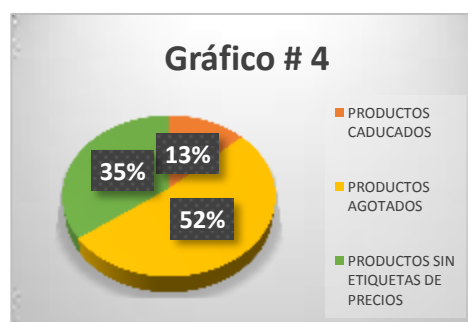


ANÁLISIS

El gráfico # 4 expresa que el 78% que equivale a 300 clientes, consideran que, si influye en la decisión de compra la ubicación de los productos, el 19% que representa a 75 consumidores mencionan que tal vez influye la ubicación de los productos en la decisión de compra, y solo el 3% que equivale a 10 personas dicen que no influye en la decisión de compra la localización de los productos.

4.¿QUÉ RECLAMOS CON RELACIÓN A LOS PRODUCTOS REALIZA USTED CÓMO CONSUMIDOR?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRODUCTOS CADUCADOS	50	13%
PRODUCTOS AGOTADOS	200	52%
PRODUCTOS SIN ETIQUETAS DE PRECIOS	135	35%
TOTAL	385	100%

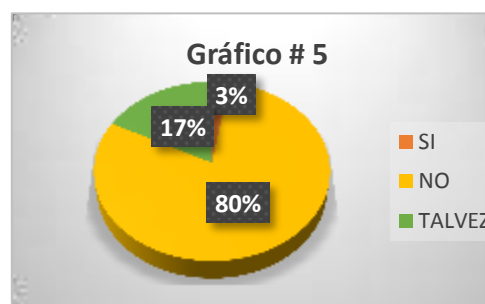


ANÁLISIS

El gráfico # 5 indica que el 52% que equivale a 200 consumidores, realizan reclamos por productos agotados en la comercializadora, mientras un 35% que representa a 135 personas señalan que sus reclamos son por productos sin etiquetas de precios, y solo el 13% que equivale a 50 clientes dicen hacen reclamos por productos agotados.

5.¿CREE QUE LA COMERCIALIZADORA MEGA PROPRINEC POSEE INSTALACIONES ADECUADAS?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	3%
NO	308	80%
TALVEZ	67	17%
TOTAL	385	100%



ANÁLISIS

El gráfico # 6 indica que el 80% que representa a 308 personas, afirman que la comercializadora no posee instalaciones adecuadas, mientras un 17% que equivale a 67 consumidores mencionan que talvez las instalaciones sean apropiadas, y solo el 10% que equivale a 3 clientes manifiestan que si tiene instalaciones adecuadas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

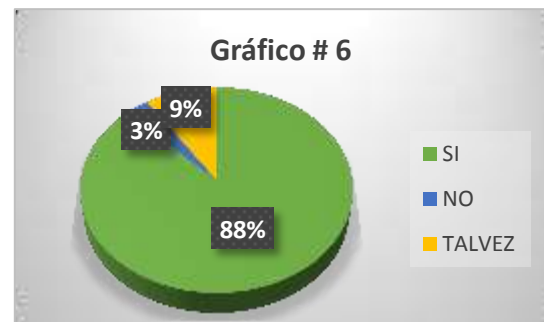


ANEXO N° 7

TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS REALIZADAS A LOS COLABORADORES DE
“MEGA PROPRINEC”

1.¿CREE USTED QUE ES FUNDAMENTAL TENER UN AMBIENTE ADECUADO Y ORGANIZADO AL MOMENTO QUE INGRESEN LOS CONSUMIDORES?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	28	88%
NO	1	3%
TALVEZ	3	9%
TOTAL	32	100%

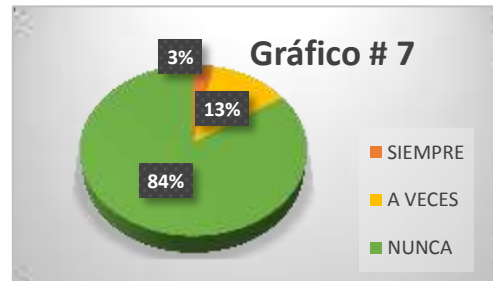


ANÁLISIS

El gráfico # 7 indica que el 88% que equivale a 28 colaboradores, manifiestan que si es fundamental tener un ambiente adecuado y organizado al momento que ingresen los clientes, mientras un 9% que representa 3 empleados señalan que talvez es fundamental, y solo el 3% que equivale a 1 colaborador dice que no es fundamental tener un ambiente adecuado y organizado.

2.¿CON QUÉ FRECUENCIA ES CAPACITADO SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL PUNTO DE VENTA?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	1	3%
A VECES	4	13%
NUNCA	27	84%
TOTAL	32	100%



VENTA?

ANÁLISIS

El gráfico # 9 muestra que el 84% que equivale a 27 empleados, manifiestan que nunca los capacitan sobre la aplicación de estrategias en el punto de venta, mientras un 13% que representa a 4 empleados dicen que a veces los capacitan con la aplicación de estrategias, y solo el 3% que equivale a 1 empleado indica que siempre es capacitado sobre este tema.

3.¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZA EN MEGA PROPRINEC?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS	18	56%
ETIQUETAS DE PRECIOS EN LOS PRODUCTOS	2	6%
CATEGORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS POR SECCIONES	5	16%
SEÑALIZACIÓN DE LOS PASILLOS POR SECCIONES	0	0%
ADECUADAS INSTALACIONES	1	3%
DEGUSTACIONES DE PRODUCTOS A CLIENTES	6	19%
TOTAL	32	100%



ANÁLISIS

El gráfico # 10 indica que el 56% que equivale a 18 colaboradores, señalan que la estrategia de marketing que se utiliza en la comercializadora es la excelente presentación de productos, mientras un 19% que representa a 6 empleados dicen que se aplica la estrategia de degustaciones de productos a los clientes, el 16 % que equivale a 5 empleados indica que se utiliza la estrategia de categorización los productos por secciones, un 6% que equivale a 2 colaboradores dice que se aplica la de etiquetas de precios en los productos, el 3% que representa a 1 empleado dice que se aplica la de adecuadas instalaciones y un 0% equivale a ningún empleado menciona que no se aplica la de señalización de los pasillos por secciones.