



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021-MARZO 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**MERCHANDISING EN LA DESPENSA GERMAN SILVA DEL SECTOR MATA DE
CACAO - PARROQUIA FEBRES CORDERO**

EGRESADA:

ADRIANA ANGELICA SANCHEZ MURILLO

TUTOR:

LCDO. MARTIN PARRALES CARVAJAL, MBA.

AÑO 2021 - 2022

Introducción

En el Ecuador muchas de las empresas no cuentan con la aplicación de estrategias del merchandising por el desconocimiento del tema las mismas que aplican estrategias basadas en el marketing, en la provincia de Los Ríos los negocios que se dedican a la venta de productos no utilizan el sistema, debido a que no cuenta con un departamento orientado al merchandising el cual controle la aplicación de este. La Despensa German Silva del sector Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero no es la excepción al no contar con un sistema estratégico del merchandising, porque el manejo de los productos se da mediante un sistema empírico, lo cual ha dificultado el proceso de ventas, por la imagen que presentan los productos que oferta a los consumidores.

El presente estudio tuvo como propósito determinar la problemática existente en la Despensa German Silva, porque no aplica el merchandising, al no llevar de manera ordenada los productos, ha provocado ciertas inconformidades en los usuarios, específicamente los relacionado en donde se encuentran con los productos, al encontrarse en lugares poco idóneos, sin ningún tipo de control como las acciones y estrategias para la aplicación en el punto de venta.

Los métodos que se utilizaron fueron el Inductivo-Deductivo, porque se conocieron los datos empíricos que dieron lugar en el trabajo de campo y en desarrollo de la investigación realizada, se aplicó el método descriptivo porque se efectuaron representaciones teóricas por medio de la descripción de datos. Se inició por la observación directa a los diferentes factores que influyen en la decisión de compra y en el punto de venta, El método analítico sintético, se basó en el análisis de los acontecimientos en la despensa, mediante este método se pudo identificar cual es el proceso de investigación que se llevó a cabo en la empresa.

Para la presente investigación se efectuó la integración de los conocimientos adquiridos de las asignaturas de marketing y gestión de ventas, al establecer que el merchadising está relacionado con el marketing, el cual se basa en la búsqueda y aplicación de todas las actividades, acciones y estrategias para la aplicación en el punto de venta y la gestión de ventas al involucrarse los recursos y actividades relacionadas con la comercialización de los productos que se ofertan al consumidor.

Se inició el estudio con el sustento teórico en base a consultas a varios autores nacionales e internacionales sobre los temas relacionados con el merchandising, la metodología empezó con la modalidad cualitativa y cuantitativa, tipos de investigación los métodos, técnicas instrumentos o herramientas, Para la identificación de la problemática existente, se estableció las respectivas preguntas de reflexión:

¿Por qué no se utiliza el merchandising para la ubicación de los productos en las estanterías o perchas?

¿Qué factores se debe tener en cuenta en la Despensa German Silva para la implementación del merchandising?

¿Cómo puede el merchandising mejorar el nivel de ventas de la Despensa German Silva?

La Despensa German Silva, inicio sus actividades comerciales en el año 2015, se dedica a la venta de productos de la canasta básica, como los productos alimenticios, de higiene y vestimenta, se encuentra ubicado en el sector Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero del cantón Babahoyo.

El presente estudio está fundamentado en la línea de investigación, Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y como sub-línea: marketing y comercialización porque se basa en establecer cómo influye la implementación de estrategias en los puntos de ventas que se efectúan en la despensa.

Desarrollo

La Despensa German Silva, en los últimos tiempos ha disminuido considerablemente sus ventas, por tanto, es indispensable analizar cada una de las actividades que se ejecutan; los productos se encuentran en lugares poco idóneos, no hay separación de los productos alimenticios con los de higiene, existe inadecuada ubicación u organización de ellos, considerando que estos deben estar clasificados por su origen, ubicación y duración, no existe la facilidad de encontrarlos; por esta razón resulta necesario realizar el análisis de las estrategias que tiene el merchandising, que permiten conocer cuáles son las estrategias que ayudan y aportan en la decisión de compra, sabiendo que el merchadising se basa en la búsqueda y aplicación de todas las actividades, acciones y estrategias para la aplicación en el punto de venta, creando una situación que recuerden siempre a los consumidores todos

los esfuerzos que realiza la empresa para informar, recordar y fomentar las preferencias de sus productos.

El objetivo del presente trabajo fue analizar las estrategias de Merchandising en la Despensa German Silva del sector Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero del Cantón Babahoyo.

En la presente investigación se analizó estrategias de merchadising para la despensa, la cual actúa como un aporte adicional en el punto de venta, persuadiendo a los clientes que el producto que elija será el mejor, satisfaciendo a cabalidad su necesidad, permite reconocer que el producto se encuentra basado en su organización de acuerdo a: su naturaleza, su público y el ciclo de vida; además otros factores fundamentales basados en: la limpieza, organización; este debe de ser sorprendente, llamativo y comunicativo, permite generar mayor confianza con las personas y sin duda alguna, la participación será más activa en las decisiones de compra de los consumidores.

El sustento teórico se encuentra establecido por la investigación efectuada en libros de autores nacionales e internacionales, bibliotecas virtuales, de todo lo relacionado con el merchandising:

- El merchandising
 - Que es el merchandising
- Estrategias del merchandising
 - Ubicación preferente de producto.
 - Colocación de productos a lo alto y bajo de las estanterías
- Clasificación del merchandising
 - El merchandising por su duración
 - Merchandising permanente
 - Merchandising promocional
 - El merchandising por su origen
- Tipos de merchandising
 - El merchandising visual
 - Merchandising de organización
 - Merchandising de seducción y animación
 - Merchandising por gestión
- Técnicas del merchandising

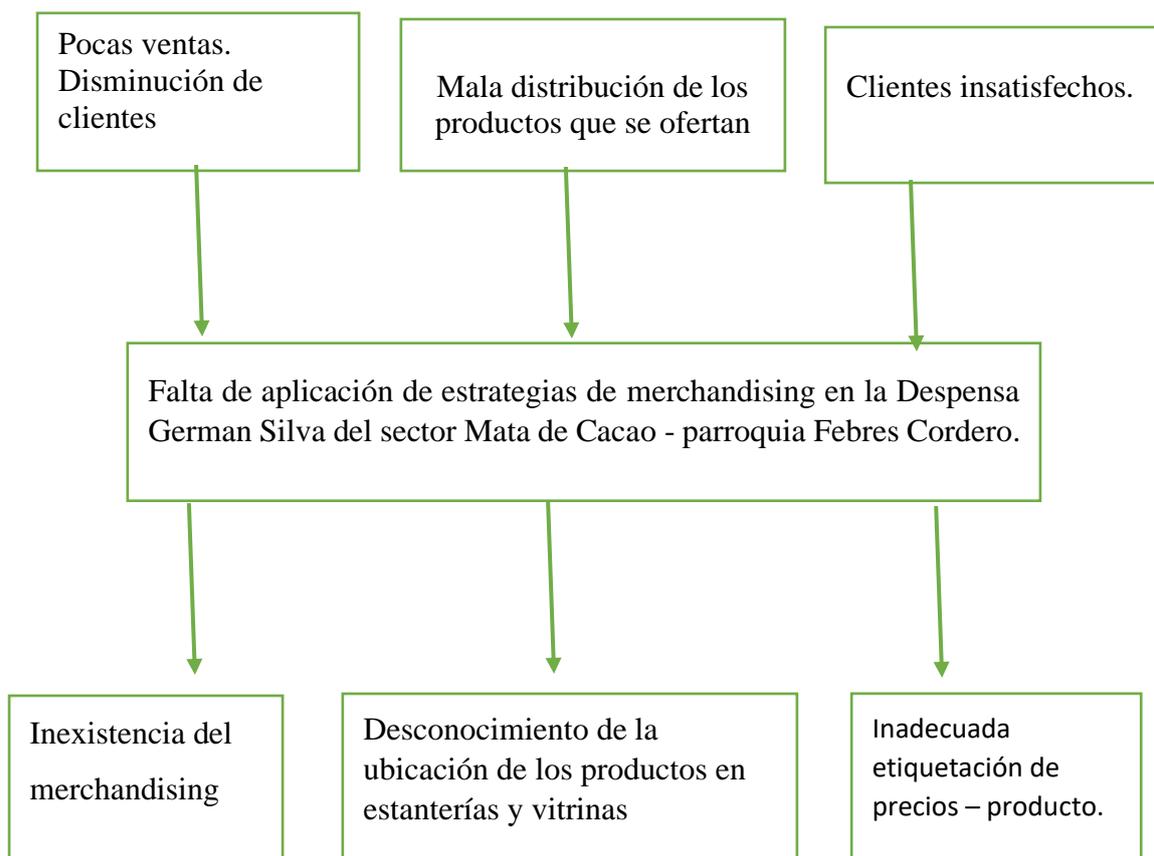
- Características del merchandising
- Aplicación del merchandising en las empresas
- Los procesos de aplicación del merchandising
 - Planificación
 - Desarrollo
 - Presentación de mercancías
- Tipo de aplicación del merchandising
 - Aplicación interna del merchandising
 - Aplicación externa del merchandising

Las técnicas aplicadas para la recolección de información fueron: entrevista al propietario de la empresa y encuestas a los clientes están basados en el formulario o cuestionario de preguntas que permitió conseguir de modo verídico información correcta y oportuna.

Los resultados obtenidos de la presente investigación, se lograron mediante la ejecución y el análisis de las encuestas realizadas a los clientes de la despensa y la entrevista efectuada al propietario, permitiendo identificar las principales problemáticas.

En el pensamiento crítico se encuentra basado en la identificación de las causas y efectos que permite establecer la problemática existente en la despensa, considerando que una de las principales causas es la inexistencia del merchandising, teniendo como efecto la disminución considerable de los clientes, el desconocimiento de la ubicación de los productos en estanterías y vitrinas, tiene como efecto la mala distribución de la mercadería que se oferta dentro del local, la inadecuada etiquetación de precios ocasiona malestar e inconformidad en los clientes, al existir inadecuadas estrategias causa una mala utilización del espacio de las perchas, estanterías, frigoríficos dentro del negocio.

Árbol del problema



Objetivo general

Analizar estrategias de Merchandising en la Despensa German Silva del sector Mata de Cacao, parroquia Febres Cordero del Cantón Babahoyo.

Objetivos específicos

- Fundamentar conceptos y teorías de varios autores para el sustento teórico de la investigación.
- Diagnosticar la problemática existente en la despensa.
- Conocer estrategias del Merchandising en la Despensa German Silva

La modalidad de investigación que se utilizó fue de tipo cualitativa porque se encargó de averiguar las características de las acciones que se ejecutaron en la despensa German Silva, y la cuantitativa porque se efectuaron las tabulaciones de las encuestas que fueron aplicadas a los consumidores.

Las herramientas que se aplicaron fueron: cuestionario de preguntas, cuaderno, esferográficos, laptop, internet, impresora; las tabulaciones se las encuentran en el anexo de la presente investigación.

El sustento teórico se realizó en base de consulta autores de texto sobre los temas relacionados con la variable de la investigación:

Merchandising

El merchandising es la táctica de promoción de un producto o una marca para influir en la elección de compra del consumidor así sea en el punto de comercialización:

El merchandising es una técnica que se usan en los puntos de vista de comercialización para potenciar las compras y aumentar su productividad. Con la popularización presente de las ventas en línea, el término se ha actualizado y reinventado: en el maremágnum que es Internet, el merchandising necesita de sus propios mecanismos para resaltar y llamar la atención de consumidores potenciales. (Borja, 2021, p. 3)

El merchandising se encuentra fundamentado en darle un valor adicional al producto, además es aquel que actúa directamente en los puntos de ventas y en las decisiones de los clientes.

Que es el merchadising

El merchandising es un valor adicional que se da a un producto o entidad el cual involucra varios factores que considera fundamental el cliente en compra:

El merchandising actúa en el punto de venta como esa ayuda adicional o razón fundamental que convence al cliente que la elección que tomará será la mejor. Un producto o establecimiento ordenado, limpio, organizado, sorprendente, llamativo, comunicador, dará confianza y, sin lugar a dudas, participará activamente en la decisión de compra de un consumidor. (Cruz, 2018, p. 1)

El merchandising es aquel que se caracteriza por la aplicación de estrategias direccionadas a los productos que se comercializan dando un aporte adicional.

Estrategias del merchandising

Las estrategias inteligentes para merchandising son las que se dan en el punto de venta:

Las personas confunden el merchandising en el punto de venta con el trade marketing saben que las dos profesiones son similares. En otros instantes, es evidente que el término de merchandising se ve limitado a la ejecución de mercado. Usar los sentidos para laborar una marca como una de las técnicas de merchandising en el punto de comercialización es un plan inteligente. (Marín, 2018, p. 84)

Se establece que las estrategias del merchandising actúan directamente en el punto de venta, así indicando los puntos estratégicos que ayudarán de forma correcta a incrementar las modalidades de adquisición de cada uno de los productos mediante por los factores considerados.

La ubicación preferente de producto

Según Martínez (2018), la ubicación preferente de producto es de suma importancia para las empresas: “Poner el producto en sitios donde incrementan las modalidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados, zonas de autoservicio son las cabeceras de góndola, los estantes al nivel de los ojos y las regiones cercanas a las cajas” (p. 31).

La colocación correcta de los productos en las estanterías, los cuales deben de estar específicamente a la altura de los ojos de los clientes, permitiendo generar una mayor atracción por el producto que se oferta.

Colocación de productos a lo alto y bajo de las estanterías

Los productos que se encuentran a la altura de los ojos es la que más vende, a diferencia de los que se encuentran arriba o abajo:

Los productos colocados a lo alto de las vistas tiene mayor ventas es decir más real que la vida misma, debido a que los productos expuestos en esta elevación se venden mucho mejor que los que se hallan por arriba o por abajo de ella ya que reciben una más grande atención por parte del comprador. Por hacer un símil, dichos principios los puedes llevar inclusive a tu nevera, los nutricionistas

recomiendan situar los alimentos más saludables al nivel de los ojos para captar tu atención de manera rápida. (Martínez, 2018, p. 30)

Las estrategias basadas en la exposición de cada uno de los productos diferentes aspectos, con la finalidad de llegar al cliente y crear la necesidad de adquirirlo.

Clasificación del merchandising

El merchandising se encuentra clasificado de acuerdo a varios factores como son:

El merchandising por su duración

La correcta exposición de los productos, considerando su duración, aporta en la decisión de compra de los clientes en la entidad comercial:

El merchandising por su duración es la base fundamental del merchandising es la exhibición, esta se desarrolla en cada punto de venta bajo criterios que responden a la estrategia planteada por la empresa. Por lo tanto, la sumatoria del concepto de exhibición en sus correspondientes muebles, la creación de un ambiente desarrollado bajo criterios temáticos establecidos y todos aquellos aspectos que ayuden a formar la generalidad de la tienda, tendrán que planearse, ejecutarse y tener la posibilidad de ser evaluados. (Ruiz, 2017, p. 17)

Existen varios factores que actúan y aportan en la decisión de compra de los consumidores en una entidad comercial considerando que estos actúan mediante la clasificación del merchandising: por su duración está relacionado hacia la forma en que será exhibido el producto que se está comercializando.

Merchandising permanente

Se refiere a los cambios que debe tener la despensa lo cual se encuentra relacionado e involucra de forma directa a la imagen de la entidad debe de estar acorde de su actividad económica:

El merchandising permanente, se encuentra día a día en el punto de venta, incluye disposición de muebles y la organización de los productos dentro de la sala de ventas; generalmente los negocios del retail moderno y tradicional adoptan un formato a largo plazo que persigue que el consumidor se familiarice con el sitio y

pueda encontrar con facilidad lo que necesita en las diferentes secciones; para el caso de los establecimientos especializados y de servicios, se trabajan ubicaciones por tiempos menos prolongados debido a los cambios de temporada o de colecciones, pero igual muchos sectores se conservan en el tiempo, así como los lugares de exhibición, así sea de diferentes productos. (Otero, 2021, p. 12)

Cuándo es permanente se indica este se efectúa de forma continua en las actividades previstas de la institución generando una mayor facilidad para poder encontrar los productos que se desea adquirir, en un corto tiempo.

Merchandising promocional

Se relaciona con las estrategias que puede utilizar la despensa para dar a conocer sus productos, lo que se efectúan por un tiempo establecido además otras actividades que se consideren muy importantes:

Merchandising promocional: ubicación temporal de zonas para la colocación de muebles, productos y secciones dentro de la sala de ventas, que se desarrollan para respaldar actividades mutuales, eventos, promociones de ventas, lanzamientos, entre otros; en el retail moderno, estos espacios son arrendados a los proveedores, dueños de las marcas, por tiempos limitados y en lugares establecidos para tal fin. Es de común ocurrencia que en estos sitios se encuentren diferentes productos cada quince o treinta días, al cumplir cronogramas de arrendamiento de estos, esto genera ingresos adicionales al objeto social del retail moderno y es un ejemplo del cobro logrado por la generación de tráfico en el interior de sus almacenes. (Cubillos, 2019, p. 13)

El proporcional es aquella que está direccionado específicamente a los productos y actividades que se puede establecer durante el lanzamiento o acciones específicas delimitadas por tiempos o periodos referentes.

El merchandising por su origen

El merchandising por su origen se basa en el inicio de la despensa en el mercado, fundamentado en los principios y estándares de calidad que tiene:

El merchandising por su origen que pertenece al dueño de la marca, desarrollado de acuerdo con políticas internas de la compañía y que inicia con el diseño de los productos para ser aplicado en los espacios asignados o arrendados en el retail moderno y tradicional o en la totalidad de las salas de ventas de sus negocios propios. De tal manera, puede suceder que dependa de los espacios que se le adjudiquen en los intermediarios, por lo que debe ser pensado para lograr por un lado conquista de espacios y por el otro establecer lazos de comunicación con el cliente visitante a los establecimientos, al tener en cuenta que el producto no estará solo, sino compartiendo espacio al lado de sus competidores. (Lopez, 2021, p. 1)

Se considera que actúa de forma directa en la institución a ser aplicada y específicamente se encuentran relacionados con la imagen y el producto que oferta la entidad los cuales están especificados hacia la dirección del cliente.

Tipos de merchandising

Los tipos de merchandising están relacionados específicamente a la forma de exhibición de los productos dentro de la entidad comercial.

El merchandising visual

Está basado en la forma de exhibición de los productos en las estanterías o vitrinas que tengan las entidades comerciales:

El merchandising visual se define como la forma de exponer los artículos y la tienda en consecuencia el acto de compra sea lo más simple para el comprador y lo más rentable viable para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. Además, se puede nombrar merchandising visual: todo lo cual se ve, se vende; todo lo cual se coge, se compra; o sea, lo que además llamamos compra por fomento, beneficia a las compras por fomento o compras no previstas. En conclusión, pretende dirigir al consumidor e influir en su comportamiento en el momento de la compra. (Reyes, 2019, p. 19)

El merchandising visual consiste de forma directa en la forma de colocación o exhibición de los productos con los que cuenta y la persuasión al cliente.

Según Betancur (2018), se basa en la estrategia que se utiliza para persuadir a los clientes por la visión: “El merchandising visual se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda, de modo que el acto de compra sea más fácil para el cliente y lo más rentable para el comerciante” (p. 2).

La estrategia del merchandising visual tiene con objetivo dar a conocer el producto que oferta sin tener conocimiento o experiencia del uso de él, basado en la persuasión al cliente.

El merchandising visual es aquel que actúa como un valor agregado identificado por un conjunto de acciones ejecutadas en el proceso de ventas:

Se enfoca en el ámbito publicitario, arreglo de escaparate o exhibición frontal, como maniquís o productos, actualmente, los estudios permitieron denotar zonas específicas dentro de los puntos de venta que generan un mayor ingreso o ventas, tomados en cuenta como puntos focales, zonas tibias, calientes o frías, según el nivel de circulación interna, lo que permite exponer productos de mayor costo, mientras que los productos de primera necesidad a pesar se colocan en zonas frías, generan el mismo nivel de ingreso y rotación. (García, 2018, p. 23)

El merchandising visual se basa en acciones específicas que contribuyen en áreas específicas dentro de una entidad comercial, identificado como procesos que permiten persuadir al cliente en las decisiones de compra.

Merchandising de organización

Indica Borja (2019), consiste en los factores que influyen directamente en el punto de venta de la entidad comercial: "El merchandising organizacional la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos" (p. 18).

El merchandising organizacional es aquel que está direccionado hacia la estructura con la que cuenta la entidad y el punto de venta, se relaciona de forma manera directa.

Merchandising de seducción y animación

El merchandising de seducción o animación influyen y atrae la mayor atención del cliente, por un producto creando un deseo de poder adquirirlo:

El merchandising de seducción consiste en la llamada tienda espectáculo, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, con el fin de ofrecer un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para fomentar la imagen del propio proveedor. Teniendo presente que el consumidor llega a conocer los productos por medio de todos los sentidos se puede usar esta información para animar el punto de comercialización. Se necesita producir un ambiente agradable en el negocio, debido a que ayuda a la comercialización visual. (Herrera, 2018, p. 15)

El merchandising de seducción manifiesta que influye en la atención del cliente hacia el espacio y estrategias implementadas en el local, así como su imagen.

Merchandising por gestión

Manifiesta Díaz (2020), que basa en la ejecución de un análisis minucioso de los productos que hay en el mercado y los que ofrece la entidad: "Merchandising por gestión, es la determinación del tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos" (p. 15).

El merchandising de gestión es aquel que se envasa en establecer las actividades económicas que se generan por la venta de cada uno de los productos indicando así que se deben de establecer tácticas específicas en los productos.

El merchandising por gestión permite mejorar los ingresos económicos que tiene la entidad comercial por los productos que oferta, mediante la aplicación de estrategias establecidas:

El merchandising de gestión: Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el mayor rendimiento viable del lineal espacio designado por el establecimiento a la exposición y comercialización de los productos. Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, la diversas familias, marcas y artículos que los conforman, teniendo presente la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado del área de comercialización, el rendimiento por metro de lineal, etcétera. El merchandising de administración se fundamenta en la colección

y estudio constante de información, primordialmente generada en el propio establecimiento. (Acosta, 2020, p. 60)

El merchandising de gestión se encuentra basado en la marca y ofertas considerando así que este se encuentra específicamente relacionados a hacia el cliente y la entidad comercial.

Técnicas del merchandising

Se identifican las principales técnicas que se encuentran relacionados de forma directa con las ventas y el consumidor:

El merchandising se abre como una de las técnicas de marketing que busca mejorar la rentabilidad de los negocios, el merchandising está siempre a la vista del consumidor, aunque este no lo note, se encuentra en la disposición de los espacios, en la exhibición de los productos, en los colores y las formas de los locales, hasta en el desarrollo de las actividades dentro de los locales. (Molinillo, 2018, p. 6)

Las técnicas del merchandising, se encuentran direccionados hacia las ventas de forma directa y el consumidor considerando que éstos específicamente busca mejorar la rentabilidad actual de las entidades comerciales mediante técnicas basadas en la exhibición de los productos.

Características del merchandising

Las características del merchandising son consideradas muy importantes en su ejecución quien establece las siguientes:

- Es un componente integrado al marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones.
- Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno.
- Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta.
- Hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa,

mobiliario, personal, precios, promociones, número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción. (Betancur, 2018, p. 8)

Las características del merchandising están establecidas de acuerdo a su ejecución y acciones considerando que son técnicas de comercialización y que permiten presentar productos correctamente los cuales están basados en características generando atributos y actividades ejecutadas para el proceso de ventas.

Aplicación del merchandising en las empresas

Se considera muy importante la aplicación del merchandising en todas las empresas que se dedican a la venta de productos, ya que este se encuentra fundamentado en la aplicación de estrategias en los puntos de ventas:

El merchandising es fundamental para todas las organizaciones, teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene un enfoque distintivo, ayuda a despertar el estímulo de los clientes en los puntos de venta, considerando las percepciones éticas, simbólicas y culturales de cada uno de ellos. La comercialización es una técnica de comunicación de marketing y sirve para apoyar las ventas en los diferentes puntos, físicos o digitales, su objetivo es fundamental porque no solo se trata de comunicar la información del producto, sino también de cómo atraer la atención del cliente, aplicando la estimulación en sus sentidos y la motivación de compra. (Verastegui, 2020, p. 41)

En las empresas se considera muy importante la aplicación del merchandising considerando que esté actúa de forma directa en los puntos de ventas, fundamentado en su aplicación y la atracción de los clientes, y motivación en la decisión de compra, considerando específicamente su aplicación en las empresas comerciales.

Los procesos de aplicación del merchandising

Se identifican los procesos necesarios para la ejecución del merchandising lo cual se puede dar mediante la aplicación de tres elementos fundamentales:

Los procesos del merchandising aplican tres elementos: planificación, desarrollo y presentación de mercancías, por lo cual, estos elementos son esenciales en tiendas

físicas; sin embargo, estos también son importantes, pero con un enfoque diferente en el merchandising. Por consiguiente, los consumidores necesitan información de datos de inventario en tiempo real, de allí su importancia. (Verastegui, 2020, p. 42)

Para la aplicación de los procesos establecido en el merchandising se considera muy importante considerar la planificación basados en lo que se ejecutara, el desarrollo y la presentación correcta de la mercancía.

Planificación

Se encuentra fundamentado en actividades específicas, direccionadas a la idea de negocio o actividad económica:

La planificación comprende en la práctica desde el nivel de ideas, pasando por el diseño de objetivos, metas, estrategias, políticas y programas, hasta los procedimientos. Por lo dicho podemos aseverar que constituye una toma de decisiones, ya que incluye la elección de una entre varias alternativas. (Verastegui, 2020, p. 43)

La planificación es uno de los principales elementos para la realización del plan del merchandising, considerando que debe de estar acorde a los objetivos de la entidad comercial.

Desarrollo

La ejecución es el proceso que se encuentra basado en la búsqueda y aplicación de acciones, las cuales se encuentran relacionados los objetivos o metas que tiene la entidad, el dueño de la entidad y empleados:

El desarrollo, comprende la mística de la subordinación y no de sometimiento. Los subordinados son debidamente orientados y el superior tiene una continua responsabilidad para hacerles conocer sus diferencias y orientarles para el mejor desenvolvimiento y cumplimiento de sus tareas, a la vez para motivarlo a trabajar con celo y confianza. Para esto el superior hará uso de sus métodos específicos, con la tónica de liderazgo. La función de ejecución es hacer que los miembros de la organización contribuyan a alcanzar los objetivos, que el gerente o ejecutivo desea

que se logre, porque ellos quieren lograrlo; la ejecución significa realizar las actividades establecidas en el plan, bajo la dirección de una autoridad suprema. La gestión significa creación, aporte, imaginación, iniciativa, criterio direccional para tomar decisiones extendiéndolas las ordenes e instrumentos, el director sabrá elegir la ubicación estratégica de sus oficinas para poder dirigir con eficacia. (Verastegui, 2020, p. 44)

El proceso de ejecución permite realizar correctamente actividades direccionas al proceso de aplicación del merchandising, permitiendo identificar que se den en conjunto con los objetivos y metas establecidas.

Presentación de mercancías

La presentación de la mercadería esta direccionada a diferentes actividades:

- Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- Cumplir con lo ofrecido: procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- Brindar una rápida atención: brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente. (Verastegui, 2020, p. 45)

Los procesos que se encuentran establecidos dentro de la aplicación del merchandising se encuentra la aplicación de la planificación, el desarrollo y presentación de los productos y actividades relacionadas entorno a ellos; los cuales permiten establecer y diseñar actividades relacionadas específicamente a la idea o actividad económica que se tiene en la entidad cuáles se encuentran direccionados específicamente hacia el propietario y los empleados de la entidad comercial.

Tipo de aplicación del merchandising

Los tipos de aplicación del merchandising en una entidad comercial se encuentran clasificadas de acuerdo al área.

Aplicación interna del merchandising

La aplicación se encuentra direccionado específicamente al área interna de la identidad comercial, es decir en aquellas que existe una relación directa con el cliente y el producto o servicio que se oferta:

Interno: se desarrolla dentro del salón o sala de ventas. Este espacio puede distinguirse en retail tradicional, servicios o negocios especializados, de la puerta del establecimiento hacia adentro, no incluyendo bodegas o lugares de almacenamiento o descargue, si llegara a tenerlos. El retail moderno se fija de las cajas registradoras hacia dentro con la misma restricción de bodegas, zonas comunes, parqueaderos y exteriores. (Cruz, 2018, p. 19)

La aplicación del merchandising se encuentra clasificado de acuerdo a las áreas con las que cuenta una entidad comercial, las cuales pueden ser interna y externa existiendo si una relación directa entre el cliente, el producto y el local comercial, considerando que su aplicación en las áreas internas está relacionada específicamente a lo que hay dentro de la empresa decir a cada una de las áreas de ventas, en la que existe una relación directa con el cliente.

Aplicación externa del merchandising

En este ámbito la aplicación del merchandising está relacionado directamente en las áreas de afuera de la empresa, aquellas áreas que desde el punto de vista del propietario son relevantes, pero para el cliente son elementales al contribuir de forma indirecta con la imagen de la entidad comercial:

Externo: merchandising que puede ejecutarse en lugares diferentes a la sala de ventas, pueden encontrarse colindando o muy cerca de esta sala, como sucede con parqueaderos, zonas de tráfico y, por qué no, en zonas que necesariamente no visita el cliente, pero que pueden ser consideradas importantes para crear imagen y

sensación de uniformidad como zonas de descargue, patios de parqueo, bodegas y zonas de circulación de la red logística interna de los almacenes; sin embargo, la actividad comercial excede las salas de venta tradicionales, y es así como pueden observarse acciones en lugares no habituales en donde la aplicación del merchandising hace parte integral, junto con otros elementos de la comunicación. . (Cruz, 2018, p. 19)

En las áreas externas son aquellas que se encuentran fuera de del comercial considerados como el parqueadero zona de tráfico y otras áreas que establezcan e influyen de forma indirecta a la imagen y la percepción del cliente hacia la entidad.

Conclusiones

Mediante las técnicas de investigación que se aplicaron, se verificó que existen diversas irregularidades en la Despensa German Silva, debido a que prestan una insuficiente atención al cliente, no cuentan con ética profesional, responsabilidades e involucramiento en sus labores afectando a su desempeño y a la calidad del servicio.

Se conoció un alto número de clientes insatisfechos una vez aplicada las encuestas ya que manifiestan que son muy pocas las estrategias de ventas que utilizan y las que aplican no son bien ejecutadas, los cuales consideran que si influyen en ellos las estrategias direccionadas a los puntos de ventas principalmente en su decisión de compra, ya que muchas veces han desistido de efectuar sus compras y han acudido asía otros negocios que tienen similar actividad económica.

Se pudo determinar mediante la aplicación de la entrevista que existe desconocimiento sobre la estrategia de venta y merchandising dentro de la despensa German Silva, generando la inutilización de sistemas que permitan la fácil utilización de los productos y prestación de servicios ofertados de manera empírica.

Es de vital importancia la aplicación de estrategias del merchandising, debido a que contribuyen a la comercialización y adquisición de los productos que se ofertan en la despensa German Silva.

Bibliografía

- Acosta, A. (2020). Merchandising aplicado. Tercera Edición. Perú:Editorial Esic.
- Betancur, W. (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising. Tercera Edición. Colombia: Editorial Voluntad.
- Borja, R. (2019). Merchandising.teoria, practica y estrategias. Primera Edición.
Madrid: Esic Editorial.
- Borja, R. (2021). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Segunda Edición. España: Esic Editorial.
- Cruz, H. (2018). El arte de Seducir Mercandising. Primera Edición. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cubillos, R. (2019). Incidencia del merchandising en las empresas de accesorios de lujo para autos de alta gama en la ciudad de Barranquilla. (Trabajo de grado. Universidad Autónoma del Caribe). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/351764665_Incidencia_del_merchandising_en_las_empresas_de_accesorios_de_lujo_para_autos_de_alta_gama_en_la_ciudad_de_Barranquilla_Caso_tunning_imports
- Diaz, M. (2020). Plan de merchandising. Segunda Edición. Bogota: Villegas Editores.
- García, G. (2018). Técnicas del merchandising. Primera Edición. Mexico: Mc Gran Hill
- Herrera, J. (2018). Merchandising. Segunda Edición. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Lopez, F. (2021). Merchandising del Fabricante. Primera Edición. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Marín, G. (2018). La gestión profesional del merchandising. Primera Edición. Madrid: Editorial UOC.
- Martínez, J. (2017). Gestión de departamentos. Quinta Edición. España: Elearning S.L.
- Molinillo, S. (2018). Distribución comercial aplicada- merchandising. Tercera Edición. Madrid: ESIC.

Otero, M. (2018). El merchandising. Primera Edición. España: Esic

Reyes, J. (2019). Merchandising. Primera Edición. España: Area de innovacion y desarrollo,S.L.

Ruiz, M. (2017). Merchandising. Tercera Edición. Perú:Editorial Esic

Verastegui, J. (2020). Estrategias de Merchandising. Septima Edición. Chile:SM

Anexo 1:



Document Information

| | |
|-------------------|--|
| Analyzed document | Proyecto para el urkund.pdf (D131097609) |
| Submitted | 2022-03-21T21:18:00.0000000 |
| Submitted by | |
| Submitter email | asanchezm@fafi.utb.edu.ec |
| Similarity | 7% |
| Analysis address | vparralesc.utb@analysis.orkund.com |

Sources included in the report

| | | |
|-----------|--|---|
| W | URL: https://clubdeltrade.com/blog/merchandising-en-el-punto-de-venta/ Fetched: 2019-10-24T01:19:32.2930000 |  2 |
| SA | Trabajo Julio Garzón Vanegas.pdf Document Trabajo Julio Garzón Vanegas.pdf (D29822191) |  4 |
| SA | TESIS DE MERCHADISING.docx Document TESIS DE MERCHADISING.docx (D9164210) |  1 |
| W | URL: https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFP0000788/C1.pdf Fetched: 2019-10-27T07:34:20.5430000 |  4 |

Anexo 2:

Babahoyo, 2 de marzo del 2022

Sr(a)

ROSA GENOVEVA LEON PEÑAFIEL

PROPIETARIA/ DESPENSA GERMAN SILVA

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo, **ADRIANA ANGELICA SANCHEZ MURILLO**, con cédula de identidad 1208611705, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial/Comercio, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 - abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **MERCHANDISING EN LA DESPENSA GERMAN SILVA DEL SECTOR MATA DE CACAO – PARROQUIA FEBRESCORDERO** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente


Adriana Angelica Sanchez Murillo
1208611705


Autorizado

D-FASIL
HACERSE LA VIDA FACIL

Anexo 3: Muestra

La muestra se aplicará la fórmula de muestra de una población.

| Detalle | Instrumento | Numero | Muestra |
|--------------------|-------------|--------|---------|
| Clientes | Encuesta | 100 | 80 |
| Propietario | Entrevista | 1 | 1 |
| Total | | | 81 |

Formula

$$100 (1.96)^2 (0.5)^2$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(100-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2$$

$$96.04$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$1.21$$

$$n = 79,37$$

P= población 100

M= muestra ¿?

P= Probabilidad que se de 30%

Q= probabilidad que no se dé el evento 70% (-1)

(e)= error de estimación 5%

Z= Grado de confiabilidad 1,96

Anexo 4: Entrevista a: Sr. German Silva**1.- ¿Aplica usted planes de marketing en la despensa?**

No, porque no tengo conocimiento sobre el marketing.

2.- ¿Establece estrategias de precios producto que oferta?

Se establecen muy pocas estrategias de precios a los productos que están por caducar.

3.- ¿La colocación de los productos, en los estantes o perchas lo realizan utilizando algún sistema?

No todos se colocan como llegan, de acuerdo a los espacios que se encuentran libres en las perchas.

4.- ¿Cree usted que la despensa ha disminuido las ventas en este último año?

Si han disminuido, creo por la pandemia, la competencia.

5.- ¿Qué factores considera que inciden en la decisión de compra del consumidor?

El precio, ya que ellos buscan y se fijan más en cuidar la economía.

6.- ¿Usted cree que la presentación del producto influye en la decisión de compra?

Considero que muy poco influye no, más el precio.

7.- ¿La despensa cuenta con clientes fieles?

Son muy pocos los clientes fieles

8.- ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias en la despensa?

Si me gusta escuchar consejos que aporten al crecimiento de mi despensa.

Anexo 5: Encuesta a los clientes

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted la despensa German Silva?

Cuadro 1. Frecuencia de visita

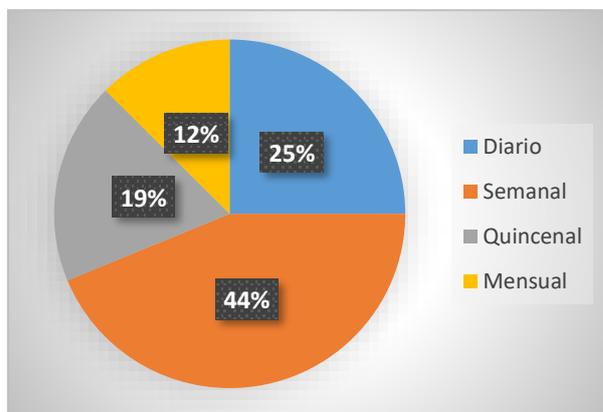


Tabla 1. Frecuencia de vistas

| Opciones | Personas | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Diario | 20 | 25% |
| Semanal | 35 | 44% |
| Quincenal | 15 | 19% |
| Mensual | 10 | 12% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes de la despensa German Silva

Elaborado por: Autora

Análisis: Los clientes encuestados manifiestan que un, 25% sus visitas a la despensa las realiza de forma diaria, el 44% lo realiza de forma semanal, un 19% quincenalmente, mientras que un 12% las efectúa de forma mensual.

2.- ¿Cómo percibe las estrategias del negocio respecto a su iluminación, aseo?

Cuadro 2. Iluminación de la despensa

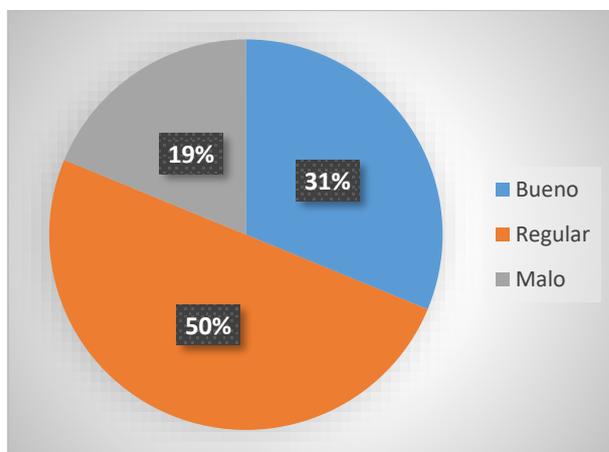


Tabla 2. Iluminación de la despensa

| Opciones | Personas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Bueno | 25 | 31% |
| Regular | 40 | 50% |
| Malo | 15 | 19% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes de la despensa German Silva

Elaborado por: Autora

Análisis: En base a los clientes encuestados se identificó que el 31% ha considera que es buena la estrategia que tiene el negocio respecto a su iluminación y aseo, un 50% menciona que es regular mientras que el 19% manifestó que es malo.

3.- ¿Cómo percibe usted las estrategias de la despensa respecto a las ofertas, precios, y visibilidad de los productos?

Cuadro 3. Ofertas, precios y visibilidad- productos

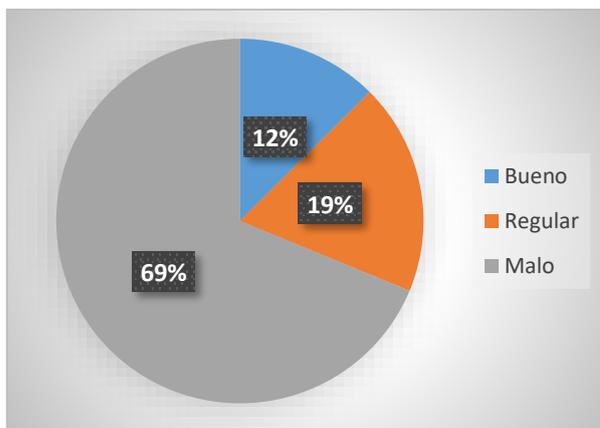


Tabla 3. Ofertas, precios y visibilidad - productos

| Opciones | Personas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Bueno | 10 | 12% |
| Regular | 15 | 19% |
| Malo | 55 | 69% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes de la despensa German Silva

Elaborado por: Autora

Análisis: De los clientes encuestados un 12% manifestó que es buena la estrategia que tiene la despensa, un 19% lo considera regular y un 69% mencionaron que son malas las ofertas, precios de los productos que ofertan.

4.- ¿Cómo considera que influye en usted las estrategias de ventas que tiene la despensa?

Cuadro 4. Estrategias de ventas

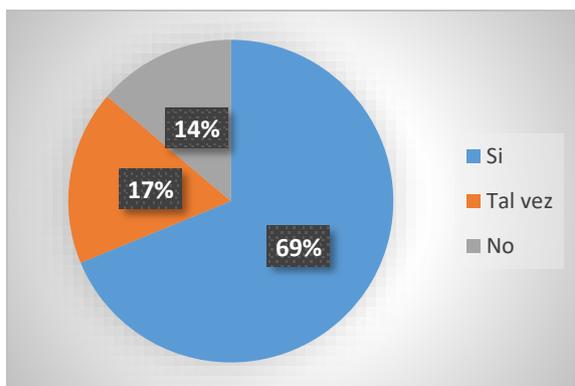


Tabla 4. Estrategias de ventas

| Opciones | Personas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Si | 55 | 69% |
| Tal vez | 14 | 17% |
| No | 11 | 14% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes de la despensa German Silva

Elaborado por: Autora

Análisis: En base a las encuestas realizadas a los clientes manifiestan que en un 69% si influyen, un 17% es tal vez y un 14% que no las estrategias que tiene la despensa considerando que en ellos influyen mucho las estrategias con su decisión de compra.

5.- ¿Influye en usted la colocación de los productos en su decisión de compra la despensa?

Cuadro 5. Colocación de los productos

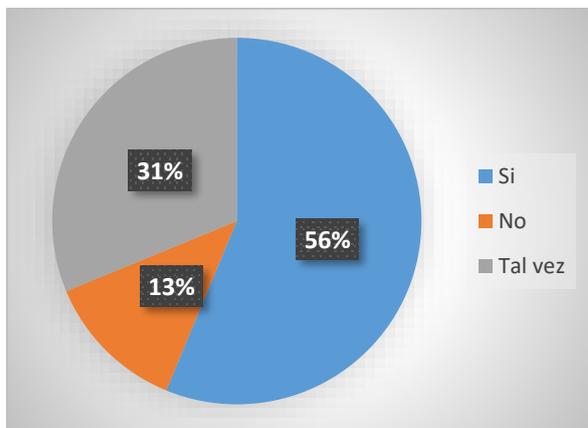


Tabla 5. Colocación de los productos

| Opciones | Personas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Si | 45 | 56% |
| No | 10 | 13% |
| Tal vez | 25 | 31% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes de la despensa German Silva

Elaborado por: Autora

Análisis: En base a los beneficiarios encuestados se identificó que en un 56% si influye la colocación de los productos en su decisión de compra, un 13 % manifiesta que no y un 31% lo considera relevante al mencionar una tal vez.

6.- ¿Se encuentra marcados los precios de los productos en cada uno de ellos?

Cuadro 6. Precio de los productos

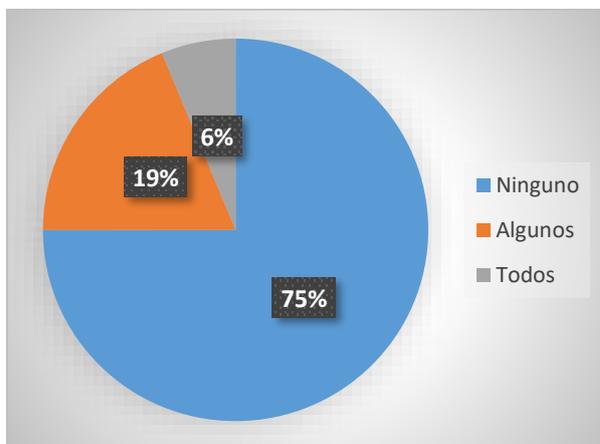


Tabla 6. Precio de los productos

| Opciones | Personas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Ninguno | 60 | 75% |
| Algunos | 15 | 19% |
| Todos | 5 | 6% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes de la despensa German Silva

Elaborado por: Autora

Análisis: En los resultados obtenidos se puede analizar que el 75% ha evidenciado que en ninguno de los productos que se encuentran en las perchas o vitrinas tienen sus precios, el 19% menciona que algunos y un 6% establecen que todos los productos.

7.- ¿Alguna vez usted ha desistido de comprar un producto por falta de exhibición o mala colocación del producto?

Cuadro 7. Desistir de la compra

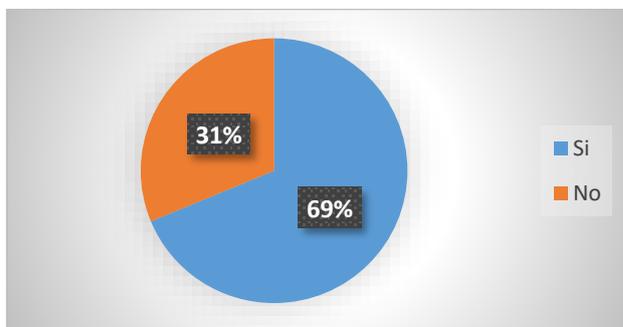


Tabla 7. Desistir de la compra

| Opciones | Personas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Si | 55 | 69% |
| No | 25 | 31% |
| total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes de la despensa German Silva

Elaborado por: Autora

Análisis: En base a las encuestas realizadas el 69% indica que si ha desistido muchas veces de efectuar sus compras por falta de exhibición o la mala ubicación del producto, mientras que un 31% no se ha mantenido en su decisión de compra intentando poder adquirirlo.

8.- ¿Cuál es su grado de satisfacción de visitar a la despensa German Silva?

Cuadro 8. Satisfacción de visita a la despensa

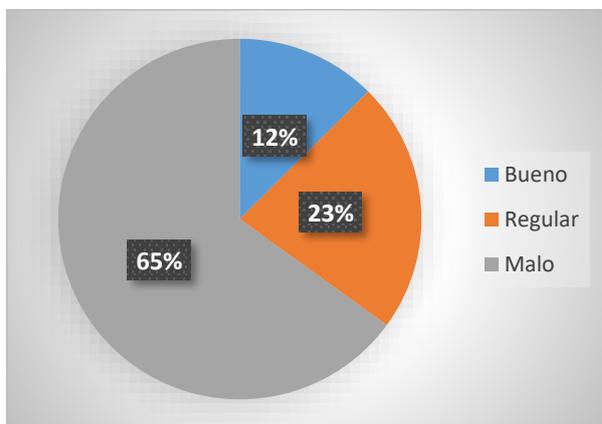


Tabla 8. Satisfacción de visita a la despensa

| Opciones | Personas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Bueno | 10 | 12% |
| Regular | 18 | 23% |
| Malo | 52 | 65% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes de la despensa German Silva

Elaborado por: Autora

Análisis: En los resultados obtenidos se puede analizar que el 12% el grado de satisfacción que tienen al visitar a la despensa es bueno, un 23% lo considera regular, mientras que un 65% establece que es muy malo.

9.- ¿Que estrategias recomienda usted que debe aplicar la despensa?

Cuadro 9. Estrategias recomendadas



Tabla 9. Estrategias recomendadas

| Opciones | Personas | Porcentaje |
|-------------------------------|----------|------------|
| Mejor atención al usuario | 7 | 9% |
| Mejores ofertas | 15 | 19% |
| Organización de los productos | 35 | 44% |
| Variedad de productos | 13 | 16% |
| Ambiente del despensa | 10 | 12% |
| Total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes de la despensa German Silva

Elaborado por: Autora

Análisis: De acuerdo con la encuesta realizada para conocer las estrategias que consideran que se deberían aplicar en la despensa menciona un 9% que debe mejorar la atención al usuario, el 19% mejores ofertas, un 44% la organización que tienen con los productos, un 16% la variedad de los productos que ofertan, mientras que un 12% el ambiente entidad comercial.

10.- ¿Recomendaría usted a la despensa a otras personas?

Cuadro 10. Recomendaría a la despensa

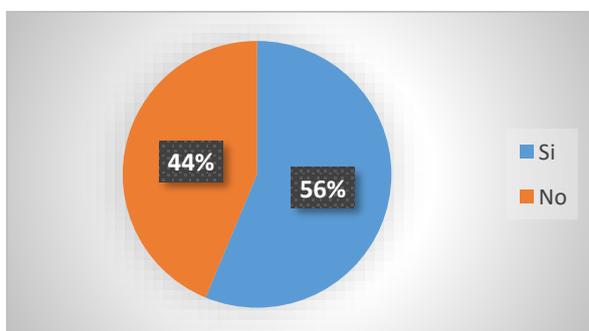


Tabla 10. Recomendaría a la despensa

| Opciones | Personas | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Si | 45 | 56% |
| No | 35 | 44% |
| total | 80 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes de la despensa

Elaborado por: Autora

Análisis: Los encuestados manifiestan que un si recomendaría a la despensa a otras personas con un 56% y 44% menciona que no.

Foto 1. Despensa German Silva



Foto 2. Interior de la despensa German Silva



Foto 3. Entrevista efectuada al propietario de la despensa.



Foto 4. Encuesta efectuada a clientes de la Despensa German Silva.

