



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACION

**“EL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN SUPERMERCADO SURTIMAS”**

Proyecto de investigación presentado en el previo a la obtención del Título
de Licenciada en Mercadotecnia

AUTOR:

Oña Mise Leydi Johana

TUTOR:

Ing. William Franklin Ortiz Paredes Mg.

LATACUNGA-ECUADOR}

AGOSTO -2024

DECLARACIÓN DE AUTORIA

DECLARACIÓN DE AUTORIA

OÑA MISE LEYDI JOHANA con cédula de ciudadanía No. **050444211-2** declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“EL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADO SURTIMAS”** siendo el Ing. Ortiz Paredes William Franklin Mg., tutor del presente; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, es de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 23 del 2024



Oña Mise Leydi Johana

C.C: 050444211-2

AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título: **“EL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADO SURTIMAS”** de Oña Mise Leydi Johana, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, agosto 2024



Mg. William Franklin Ortiz Paredes

C.C: 1803469749

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: Oña Mise Leydi Johana, con el título del Proyecto de Investigación “**EL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADO SURTIMAS**” ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 202

Por constancia firman:



Mg. Carolina Villa

C.C 1803071198

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Santiago Ramirez

C.C 1713065405

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Galo Flores

0501857213

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mi trabajo de titulación, me gustaría agradecer, en primer lugar, a Dios que me concedió la sabiduría y la capacidad de culminar esta investigación a mis Padres por su incondicional amor hacia mi persona; que han sido mi pilar fundamental y mi mayor motivación sin su apoyo, nunca hubiera logrado terminar esta investigación por otro lado a mis hermanos, que me han brindado una ayuda invaluable en toda mi vida académica. Incluso cuando me desalenté y quería dejar la universidad, siempre expresaron su confianza en mí sus palabras de ánimo y su apoyo moral diariamente me han hecho fuerte. Gracias una vez más a mi hermosa familia por ser un apoyo en este duro proceso, pero no imposible. Extendí mi agradecimiento al que ha sido mi guía y consejero al Ing. William Ortiz, mi tutor por su orientación experta y paciencia durante la realización de la investigación aprecio profundamente la dedicación al compartir su experiencia. También, agradezco al Supermercado SurtiMas donde mi madre la única dueña del establecimiento por darme la oportunidad de realizar mi tema de titulación en su local lo cual mejorara esta empresa familiar. Finalmente agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por su apoyo continuo en mi crecimiento tanto personal como académico. Aprecio y agradezco a cada uno de mis profesores por sus conocimientos valiosos y profesionalismo ejemplar.

LEYDI OÑA

DEDICATORIA

Los muchachos se fatigan y se cansan; los jóvenes ciertamente caen, pero los que esperan en Jehová tendrán nuevas fuerzas; levantarán las alas como las águilas; correrán y no se cansarán caminarán y no se fatigarán. Isaías 40 (30.31)

Con gratitud y afecto dedico esta tesis a Dios quien me guio y me dio la sabiduría y capacidad de concluir mi carrera universitaria por ser mi guía y fortaleza en este camino que llego a su fin , sobre todo a mis Padres Javier y Fanny honro la vida de ellos regalándoles el orgullo de ser su primera hija profesional ya que por su esfuerzo y aliento inagotable, que han sido mi pilar fundamental para nunca rendirme en todo lo que me proponga son mi aspiración a ser cada día mejor con la visión que ustedes me forjaron en el camino.

Además, a mis hermanos Darío, Andy y Mateo por brindarme sus palabras de aliento y apoyo incondicional a culminar mi sueño por inspirarme a alcanzar todas mis metas y estar presente en cada paso que he logrado.

A mis mejores amigas Yadira y Mónica quien conocí en la Universidad, pero es como les hubiera conocido toda mi vida, han sido mi apoyo y fortaleza a llegar al final de este camino han sido mi motivación las quiero mucho.

LEYDI OÑA

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TEMA: El Merchandising en el comportamiento del consumidor en
Supermercado SurtiMas

Autor:

Oña Mise Leydi Johana

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo determinar la relación del merchandising en el comportamiento del consumidor en supermercado SurtiMas, se fundamentó científicamente como el merchandising influye en la toma de decisiones de los consumidores. La investigación tiene enfoque cuantitativo, de niveles exploratorio, explicativo y correlacional, a través de un instrumento de recolección de datos validado por la herramienta de SPSS de Alfa de Cronbach y la prueba KMO el instrumento se sometió a una prueba piloto de 25 unidades en un Supermercado similar para ajustar la encuesta. Posteriormente se encuestó a los consumidores de la empresa los resultados relevaron que existe una relación significativa entre el merchandising y comportamiento del consumidor específicamente la disposición de productos, promociones, mobiliario y equipamiento tienen un interés significativo en la satisfacción al cliente. Para finalizar este estudio, se propuso estrategias de merchandising basado en los tipos de merchandising y estrategias de Philip Kotler para el rediseño del establecimiento donde sus principales enfoques son Optimización del Layout, Gestión de Categorías, Promociones en el Punto de Venta Iluminación General para causar el interés de compra y aumento en la satisfacción al cliente del Supermercado SurtiMas.

PALABRAS CLAVES: Merchandising, Comportamiento del Consumidor, Satisfacción al cliente.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

THEME: MERCHANDISING IN CONSUMERS' BEHAVIOR AT SURTIMAS
SUPERMARKETS

Author:

Oña Mise Leydi Johana

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between merchandising and consumer behavior at SurtiMas supermarket, scientifically grounded in how merchandising influences consumers' making decision. The research has a quantitative approach, with exploratory, explanatory, and correlational levels. Through a data collection instrument validated by the SPSS tool using Cronbach Alpha and the KMO test, the instrument underwent a pilot test with 25 units in a similar supermarket to adjust the survey. Subsequently, consumers of the company were surveyed, and the results revealed that there is a significant relationship between merchandising and consumer behavior. Specifically, the arrangement of products, promotions, furniture, and equipment have a significant impact on customer satisfaction. To conclude this study, some strategies were proposed based on the types of merchandising and Philip Kotler's for the establishment redesign, where the main focuses are Layout Optimization, Category Management, Point-of-Sale Promotions, and General Lighting to generate purchase interest and increase customer satisfaction at SurtiMas supermarket.

Keywords: Merchandising, Consumer Behavior, Customer Satisfaction.

AVAL DE TRADUCCION



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma de Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi: en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen del idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“EL MERCHANDISING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADO SURTIMAS”** presentado por: **Oña Mise Leydi Johana** egresada de la carrera de **Mercadotecnia** perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

En cuanto todo puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2024

Atentamente,


MG. Edison Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.I: 0502617350



ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	ii
AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
RESUMEN	vii
TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
INDICE DE TABLAS.....	xiv
1.INFORMACION GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Formulación del problema.....	2
2.1.1. Pregunta de investigación	3
2.2. Hipótesis	4
2.3. Justificación.....	4
2.4. Objetivos.....	5
2.4.1. Objetivo General.....	5
2.4.2. Objetivos Específicos.....	5
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	5
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	6

4.1. Antecedentes.....	6
4.2. Fundamentación teórica.....	7
4.2.1. Marketing.....	7
4.2.2. Marketing Visual.....	7
4.2.3.1. Precio.....	8
4.2.3.2. Producto.....	9
4.2.3.4. Plaza.....	9
4.2.3.5. Promoción.....	9
4.2.4. Merchandising.....	10
4.2.5. Merchandising Visual.....	10
4.2.6. Tipos de Merchandising.....	11
4.2.7. Estrategias de Merchandising.....	11
4.2.8. Layout de Tiendas.....	12
4.2.9. Publicidad en el punto de venta.....	13
4.2.10. Zonas frías.....	13
4.2.11. Zonas calientes.....	13
4.2.12. Ofertas y descuentos.....	13
4.2.13. Señalización y etiquetas.....	14
4.3.1. Comportamiento del Consumidor.....	14
4.3.2. Etapas de proceso de compra.....	15
4.3.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	16
4.3.5. Atención al cliente.....	18

4.3.6. Ventas	19
4.3.7. Experiencia del Consumidor	19
5. METODOLOGÍA.....	19
5.1. Enfoque de la investigación	19
5.2. Nivel de la investigación	19
5.3. Diseño de investigación	20
5.4. Métodos, técnicas y instrumentos.....	20
5.5. Población y muestra	21
5.6. Plan de recolección	23
5.6.1. Encuesta en línea	23
5.6.2. Prueba piloto	23
5.6.3 Alfa del Cronbach.....	24
5.6.4. Análisis factorial exploratorio y prueba KMO	24
6. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	25
6.1. Resultados y discusión.....	25
7.CORRELACIONES.....	28
7.1. Discusión de los resultados.....	38
8.PROPUESTA	39
8.1. Estrategias de merchandising para Supermercado SurtiMas.....	43
8.2. Estrategia visual.....	43
8.2.1. Optimización del Layout.....	43
8.2.2. Optimización de productos frescos	44

8.2.3. Gestión de categorías.....	45
8.3. Merchandising de Gestión	47
8.3.1. Diseño de tienda.....	47
8.3.2. Promociones en el punto de venta	47
8.3.3. Equipamiento y Mobiliario.....	48
8.4. Merchandising de Seducción	51
8.4.1. Iluminación general.....	51
8.4.2. Posicionamiento estratégico de productos.....	51
9.PRESUPUESTO	55
10.CRONOGRAMA.....	56
11.IMPACTOS	57
11.1Social	57
11.2Tecnológico	57
11.3 Económico.....	57
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
12.1 Conclusiones.....	58
12.2Recomendaciones.....	59
13.BIBLIOGRAFÍA	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Beneficiarios del Supermercado SurtiMas</i>	5
Tabla 2. <i>Cálculo del alfa de Cronbach</i>	24
Tabla 3. <i>Análisis factorial exploratorio y prueba KMO</i>	24
Tabla 4 <i>Sexo de los encuestados</i>	25
Tabla 5 <i>Identificar edades</i>	26
Tabla 6 <i>Frecuencia de visitas</i>	27
Tabla 7 <i>Correlación entre la Valoración de la Entrada y la Decisión de Compra</i>	28
Tabla 8 <i>Correlación entre la Percepción del Mobiliario y Equipamiento y la Decisión de Compra</i>	29
Tabla 9 <i>Correlación entre la Calidad de los Productos y la Decisión de Compra</i>	30
Tabla 10 <i>Correlación entre el Ambiente del Supermercado y los Factores de Decisión de Compra</i>	30
Tabla 11 <i>Correlación entre la Valoración de Carteles Promocionales y los Factores de Decisión de Compra</i>	32
Tabla 12 <i>Correlación entre la Facilidad de Localización en los Pasillos y los Factores de Decisión de Compra</i>	32
Tabla 13 <i>Correlación entre la Satisfacción con Marcas y Surtidos y los Factores de Decisión de Compra</i>	34
Tabla 14 <i>Correlación entre la Percepción de la Duración de Promociones y Descuentos y los Factores de Decisión de Compra</i>	35
Tabla 15 <i>Correlación entre la Percepción de Información en Perchas de Exhibición y los Factores de Decisión de Compra</i>	36
Tabla 16 <i>Correlación entre la Calidad de la Iluminación y la Evaluación de Factores de Decisión de Compra</i>	37
Tabla 17 <i>Tabla de estructura de la propuesta de estrategias de merchandising de Supermercado SurtiMas</i>	40
Tabla 18 <i>Presupuesto para la propuesta</i>	55
Tabla 19 <i>Cronograma para las actividades Inicio enero 2025- Agosto2025</i>	56
Tabla 20 <i>Preguntas</i>	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. <i>Relación entre calidad y servicio</i>	17
Imagen 2 <i>Tabla de datos de la población del Supermercado SurtiMas</i>	22
Imagen 3 <i>Pasillos de supermercados sin señaléticas claras de lo que existe en el Supermercado.</i>	44
Imagen 4. <i>Espacio del establecimiento que vamos a cambiar por las perchas que vamos implementar de frutas y verduras.</i>	45
Imagen 5 <i>Productos congelados y necesarios que se encuentren en puntos fríos.</i>	46
Imagen 6. <i>Pasillos de Supermercado que implementaremos los promocionales cada semana cambiante.</i>	47
Imagen 7 <i>Centro del Supermercado donde tenemos que cambiar su diseño por 2 cajas registradoras que los clientes cancelen sus comprar al momento de abandonar el Supermercado.</i>	48
Imagen 8 <i>Ubicación actual de los costales de harina, arroz y alimentos para los consumidores.</i>	49
Imagen 9 <i>Comidas de animales y perros con mala ubicación en el establecimiento.</i> ..	50
Imagen 10. <i>La entrada y fachada del Supermercado SurtiMas.</i>	51
Imagen 11 <i>Diseño de productos al por mayor que se debe adecuar de manera coherente los productos por secciones y categorías correctamente para llamar la atención de los clientes.</i>	52
Imagen 12 <i>Forma de distribución de infraestructura sugerida en SurtiMas (frente) ...</i>	53
Imagen 13 <i>Forma de distribución sugerida en la tienda SurtiMas (diagonal)</i>	53
Imagen 14 <i>Forma sugerida de infraestructura de Surti más (exterior)</i>	54
Imagen 15 <i>Perchas sugeridas para colocación de productos en estanterías en SurtiMas</i>	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. *Formato de la encuesta* ¡Error! Marcador no definido.

Anexo 2. *Operacionalización de Variables Merchandising*; ¡Error! Marcador no definido.

Anexo 3. *Currículo Vitae de la autora* ¡Error! Marcador no definido.

Anexo 4. *Solicitud para toma de información en Supermercados SurtiMas* ¡Error!

Marcador no definido.

1.INFORMACION GENERAL

Título del proyecto: El merchandising en el comportamiento del consumidor en el supermercado SurtiMas.

Fecha de inicio: abril 2024

Fecha de finalización: agosto 2024

Lugar de ejecución:

Latacunga ,San Felipe Vía Pujilí, Calle 5 de Julio junto a la gasolinera de Cotopaxi guiarnos por el letrero grande como supermercado SurtiMas ,Coordenadas: 3998+9W- 050101 (*Google Maps*, s. f.) Código Postal:050108 (*Consulte su Código Postal en Ecuador*, s. f.) 0993387588

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Carrera que auspicia:

Carrera de Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado:

No

Grupo de investigación:

No

Equipo de trabajo:

Oña Mise Leydi Johana

Área de Conocimiento:

Merchandising

Línea de Investigación:

Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Conducta del consumidor y tendencias del mercado.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Formulación del problema

El merchandising es necesario para cualquier actividad exitosa en el campo de los negocios minoristas o de comercio, ya que su implementación correcta en combinación con el comportamiento observado del consumidor aumenta las ventas en un 10%. Posteriormente, la estrategia de merchandising en sí puede aumentar los ingresos en otro 15% y las técnicas de acentuación en general en un 25% más. Larson (2023).

El consumo masivo, durante 2020, 34% del gasto se concentraba en Supermercados, a partir de la pandemia por cierres de tiendas por el contagio, impulsó el desarrollo del canal Moderno, a partir de las cadenas Independientes y los Supermercados sumando 40% de la participación de mercado en 2023 cuando lo vemos desde cerca, los canales Independientes aumentaron de 1% en 2017 a 6% en 2023; mientras que las Tiendas de Descuento han ido ganando terreno: en 2021 tenían el 2% y para este año tienen 5% del desembolso de los hogares ecuatorianos en productos de consumo masivo. Kantar (2023).

Los elementos visuales y estructurales de un local comercial son capaces de influir en el 78% de los productos que se compran, porque más de la mitad de productos que se compran en los supermercados y un tercio de las que se realizan en otras tiendas son compras por impulso según Sequio (2020) indica que:

El merchandising de presentación no limita su ámbito de actuación al campo visual, así, estímulos olfativos, táctiles o musicales también contribuyen a crear un entorno de venta, que influye en las percepciones de los clientes y en su comportamiento de compra, el 83% de las personas se deja convencer por la apariencia física del producto (percepción de vista), 11% por las experiencias auditivas, 3,5% por las experiencias con la fragancia del producto, 1,5% por el tacto y 1% por el gusto. Sequio (2020).

Según un estudio realizado por Veronis, et al., citado CEF (2020) identifica: Compras racionales o (previsión), el 42 % son Realizadas (20 %) son las efectuadas a previsión inicial por producto y marca necesarias (17 %) son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas modificadas (5 %) son las compradas por producto, pero modificada la marca. CEF (2020).

Mientras que las Compras irracionales (o impulsivas) el 58 % planificadas (12 %) el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.), recordadas (9 %) el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita, sugeridas (23 %) son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo, puras (14 %) es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista. CEF (2020).

El Supermercado SurtiMas está ubicado en la ciudad de Latacunga en el barrio San Felipe vía Pujilí calle 5 de junio, este establecimiento brinda el servicio de consumo masivo, sus clientes son de la comunidad las “Minas, personas que se dirigen a Pujilí, de lugares aledañas e incluso de otras provincias.

Según la entrevista realizada a la propietaria Señora Fanny Mise manifiesta que el emprendiendo es familiar, empezó el 12 noviembre del 2019, es un supermercado que brinda servicios de consumo masivo como víveres, lácteos, carnes, arroz, azúcar, huevos etc. Misse (2023).

Además, supo manifestar que en los últimos meses ha disminuido las ventas en un 50% aproximadamente de los que solía facturar, además la insatisfacción de cada uno de los clientes manifestado en cuanto a todas sus perchas, su inconveniente interno del emprendimiento es que no tiene una buena ubicación de los productos, la falta de información de cada producto, lo oscuro que se ven los pasillos el 70% de clientes que han realizado reclamos y un 30% se han perdido por los temas mencionados anteriormente.

Es decir, se nota claramente que tiene un diseño incoherente en la tienda, de sus productos, precios, promociones, señaléticas informativas, zonas frías y calientes, esto ha generado confusión entre los clientes, dificultando su experiencia de compra y la capacidad de no poder localizar los productos de manera rápida y sencilla, los clientes han sentido frustración y desmotivados para realizar compras adicionales.

Los clientes enfrentan desafíos significativos han perdido interés al asistir al establecimiento lo que ha conducido a la disminución de las ventas por la inadecuada distribución de productos, lo que afecto la fidelidad del cliente de no asistir al establecimiento porque genero un impacto negativo en la satisfacción de compra.

2.1.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación del merchandising en el comportamiento del consumidor en el supermercado SurtiMas?

2.2. Hipótesis

H0. Existe relación del merchandising en el comportamiento del consumidor en supermercado SurtiMas.

H1. No existe relación del merchandising en el comportamiento del consumidor en el supermercado SurtiMas.

2.3. Justificación

El presente estudio es de gran interés debido al crecimiento de la competencia en el sector donde los supermercados enfrentan el reto de diferenciarse y atraer a un consumidor cada vez más exigentes y selectivos. El merchandising se presenta como una herramienta fundamental en el ámbito del marketing especialmente en el sector minorista, donde la disposición y presentación de los productos juega un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores además fomentar la compra impulsiva.

La empresa, como uno de los principales actores locales presenta un entorno ideal para estudiar la variable merchandising y su relación en el comportamiento del consumidor, permitiendo entender estos efectos que no solo revelará las mejoras de las prácticas comerciales de SurtiMas sino también ofrecer resultados valiosos para el sector minorista en general.

En la actualidad los consumidores están más informados y exigentes lo que obligan a las empresas a innovar constantemente en sus estrategias de marketing como el merchandising físico, factor que sigue siendo determinante en la experiencia de compra dentro de los supermercados. Este estudio es relevante porque permite identificar qué elementos de merchandising son efectivos para influir en las decisiones de compra de los consumidores del supermercado.

La propuesta de estrategias de merchandising, están basadas en las teorías de expertos en la empresa no solo tiene el potencial de aumentar las ventas si no también mejorar la satisfacción del cliente creando un entorno de compra más atractivo y alineado con las expectativas de los consumidores lo que fortalecerá su posición en el mercado su imagen y fidelidad de marca, proporcionando un modelo práctico para otros supermercados minoristas que deseen aplicar estrategias efectivas para optimizar su rendimiento y competitividad.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Determinar la relación del merchandising en el comportamiento del consumidor en el supermercado SurtiMas.

2.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar científicamente sobre el merchandising y su relación en el comportamiento del consumidor.
- ✓ Diagnosticar la percepción de los consumidores en relación con la experiencia de compra en el establecimiento.
- ✓ Verificar si existe una correlación significativa entre las dos variables diagnosticadas.
- ✓ Proponer estrategias de merchandising para supermercado SurtiMas, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 1

Beneficiarios del Supermercado SurtiMas.

BENEFICIARIOS	TOTAL
PROPIETARIOS	6 PERSONAS DUEÑO CAJEROS PERCHEROS
CONSUMIDORES	7832

Elaborado por: Leydi Oña

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Tras revisar los archivos de proyectos e informes finales de investigación, se han encontrado varios estudios relacionados con el tema de estudio, especialmente en lo que respecta al merchandising y a su vez el comportamiento del cliente o consumidor como se observó en documentación de trabajos predecesores. A continuación, se muestra la información más relevante de cada uno de estos estudios.

4.1. Antecedentes

De acuerdo al estudio de Villacís (2015), es una tesis titulada *“EL MERCHANDISING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MICROMERCADO VÍVERES V.G. DE LA CIUDAD DE AMBATO”* se tiene como objetivo realizar un análisis de las particularidades de comportamiento de los clientes de la microempresa Víveres V.G, ante diversos elementos de merchandising con la idea de tomar decisiones dables que ayuden a mejorar la ventaja competitiva.

Se ha utilizado una investigación de campo que se aplica a los clientes internos y externos empresariales, que se identifican que es importante la corrección de aspectos asociados con la distribución del espacio físico y la presentación de productos en el punto de venta. Además, que se observa la propuesta direccionada a la identificación y diseño de las estrategias de merchandising que ayudan a renovar la imagen de la empresa, sobre todo en el ámbito de arquitectura interna y externa, asociadas a la rotación y venta de productos.

De acuerdo a lo dicho por Peñafiel (2022), es una tesis titulada *“EL MERCHANDISING VISUAL DURANTE LA PANDEMIA Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS DEL DMQ”* se tiene como objetivo realizar el análisis del impacto que tuvieron las estrategias del merchandising visual aplicadas en el comportamiento del consumidor que permitan alcanzar mayores ganancias económicas.

Se ha utilizado una investigación de campo con el uso de un instrumento adaptado de estudios relacionados con la problemática en cuestión. Los resultados del cuestionario aplicado a 384 consumidores de la PEA permiten respaldar la validez de las hipótesis planteadas. Concluyendo que el merchandising visual tiene relación con el comportamiento del consumidor exponiendo que si se utiliza las estrategias se podrá incrementar las ventas, posicionar la marca, mejorar la imagen y diferenciarse la competencia.

De acuerdo a lo dicho por MARTIN (2019), es una tesis titulada “*EL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: CASO EMPRESAS MEDIANAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO UBICADAS EN EL CANTÓN MILAGRO*” se tiene como objetivo determinar de que manera el merchandising influye en el comportamiento de los consumidores en el caso de las medianas empresas que su resultado fue un cambio positivo ,fidelización de los clientes y incrementos de utilidades.

Realizando una investigación cualitativa con varios enfoques analizado las cuales se observa de manera personal la diferencia entre estos establecimiento entre si. Concluyendo que el el merchandising influye en el comportamiento de consumidor en estos establecimientos a la hora de comprar dentro de estos establecimientos.

4.2. Fundamentación teórica

4.2.1. Marketing

Según el autor Kotler (2013) define el marketing es un proceso mediante lo cual las empresas crean valor para sus clientes y general fuertes relaciones entre ellos para, captar el valor de sus clientes.

Según Izquierdo Morán (2020) el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa elaborando estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, creando así un intercambio de bienes y servicios.

De acuerdo a los dos autores contrastamos que el marketing es una disciplina desde una creación de valor y relaciones con los clientes hasta la planificación estratégica para satisfacer sus necesidades, permite que las empresas no solo prosperen en el mercado si no también construir una base de clientes leales y satisfechos.

4.2.2. Marketing Visual

Según ESIC (2020) el marketing visual “se encarga de mostrar la presentación de los productos en un punto de venta para maximizar la atención y atracción de la clientela. Esto no se produce de cualquier modo, sino atendiendo a la estrategia y la filosofía de la propia marca”.

ESIC (2020) detalla que, el proceso del marketing visual es el siguiente:

1. Llamar la atención: el objetivo principal de este método es causar una excelente primera impresión con la forma en que mostramos nuestras cosas, para que el cliente se entusiasme al probar lo que tenemos. ESIC (2020).

2. Provocar deseo: La mejor manera de generar esa vibra es simplemente ser uno mismo. En marketing, podemos satisfacer lo que las personas ya necesitan o generar lo que quieren, y aquí, lograr que quieran algo más es la mejor manera de captar su atención cuando estás comprando. ESIC (2020).

No debemos olvidar que herramientas como el visual merchandising son claves para crear marca, puesto que es una de las etapas de mayor visibilidad y exposición. Esto se debe hacer siempre atendiendo a las pautas marcadas por las líneas estratégicas de cada compañía.

4.2.3. Marketing Mix

Según el autor Asana (2024) el marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta. Es así, porque recoge las tácticas que afectan a las áreas más relevantes para poner en marcha una estrategia de marketing: el precio, la promoción, la plaza y el producto.

El marketing mix recoge las tácticas que afectan a las áreas más relevantes para poner la marcha el marketing efectivo conocidas como las 4 p, plaza, producto, promoción y precio el marketing mix permite a las empresas desarrollar tácticas coherentes alineando a los objetivos comerciales trabajando para maximizar el impacto en el mercado.

4.2.3.1. Precio

Según Estaún (2023) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio" .

Kotler citado por Estaún (2023) resalta que el precio es un elemento crucial del marketing mix y desempeña un papel fundamental en la percepción del valor por parte del consumidor.

El precio en el marketing mix resalta la importancia para influir en la decisión de compra de los consumidores, un precio bien establecido puede posicionar productos como una opción de alta calidad dependiendo de las estrategias adaptadas para un mercado competitivo.

4.2.3.2. Producto

Según la Universidad de Negocios ISEC (2023) afirma que, un producto es cualquier bien tangible e intangible que se ofrece a los mercados objetivos para satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores.

El producto se caracteriza por ser “el que se ha fabricado para otorgar satisfacción a las necesidades de los potenciales consumidores las cuales son totalmente susceptibles a cambios instantáneos” Toala y Quiñonez (2020)

El producto es un bien o servicio diseñado para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores y debe ser capaz de adaptar los cambios instantáneos en el mercado porque es esencial para el éxito de cualesquiera estrategias de marketing permite a la empresa ofrecer nuevas tendencias con sus cambios constantes.

4.2.3.4. Plaza

La plaza es aquel sitio donde la empresa ubica el producto a la venta del consumidor o cliente final, es así que, esta abarca el proceso de distribución y colocación, con el fin de brindar la mercancía lo más cerca al comprador y de tal manera que resulte atractiva para el mismo Ce Comunicación Empresas (2020).

De acuerdo a Kotler y Armstrong citados por Ce Comunicación Empresas (2020) indica que la plaza es la distribución física en la empresa, e involucra las actividades de la empresa que ponen el producto a disponibilidad del consumidor.

La plaza es esencial para poner productos a disposición de los consumidores de manera atractivas y accesible de la colocación de productos no solo facilita la compra si no contribuye a la estrategia general de marketing y asegura su éxito.

4.2.3.5. Promoción

Según autores Asana (2024) la promoción refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. “El medio por el cual una empresa

intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”.

La promoción implica una combinación de esfuerzos personales e impersonales que comunican a los consumidores sobre los productos ofertados en la empresa construyendo una relación sólida con los consumidores por ellos impulsa ventas y posiciona la marca en el mercado.

4.2.4. Merchandising

Según Ricardo y Lara (2022) El merchandising consiste en lograr que la gente compre cosas, ya sea en una tienda o comprando en línea. Este plan incluye una serie de trucos para promocionar y vender cosas justo cuando la gente las compra y también cuando no, para asegurarnos de que vender más y conseguir que a nuevas personas les guste nuestra marca.

De acuerdo a Sala (2020) el merchandising es el conjunto de artículos promocionales que tienen la finalidad de dar a conocer una empresa, organización o artista, entre otros. Dicho de otra manera, son todos aquellos productos en los que se incorpora un logotipo, eslogan o diseño de empresa con el objetivo de regalarlos y ganar popularidad.

También según Kotler, (2022) define de Merchandising como:

Un conjunto de actividades de marketing realizadas en el punto de venta que tiene como objetivo incrementar las ventas del establecimiento esto incluye la presentación, la disposición en el punto de venta, la promoción y otras tácticas para incentivar compra.

4.2.5. Merchandising Visual

Según Lorente (2024) el visual merchandising se encarga de mostrar la presentación de los productos en un punto de venta para maximizar la atención y atracción de la clientela.

1. Llamar la atención: Claramente, el objetivo principal y final de esta técnica es causar buena impresión con la puesta en escena para de la persona dispuesta a compartir una experiencia con la marca, el producto o el servicio en cuestión.

2. Provocar deseo: Es la forma más potente de conseguir dicha atracción. Recuerda que en marketing podemos satisfacer necesidades o provocar deseos, y en este punto la segunda opción es la ideal para cautivar al consumidor en el punto de venta.

3. No debemos olvidar que herramientas como el visual merchandising son claves para crear marca, puesto que es una de las etapas de mayor visibilidad y exposición.

El merchandising visual desempeña un papel crucial en la presentación de los productos en el punto de venta como objetivos claros llamar la atención provocar deseo estas

tácticas no solo mejoran la experiencia del consumidor la fortaleza la presencia de marca en el mercado asegurando una mayor visibilidad y atractivo para el cliente.

De acuerdo con el autor el merchandising tiene como objetivo el incremento de ventas aplicando las diferentes estrategias para así impulsar la compra de los consumidores con la exhibición de productos, la disposición de productos y promociones.

4.2.6. Tipos de Merchandising

Según Jorge (2010) define que cuando usted decide implementar el merchandising en su empresa no sólo se dedica a transformar el almacén, la tienda o el supermercado, sino que debe mejorar la rentabilidad de los espacios, optimizar la exposición de productos, controlar el flujo de los mismos y en general elevar la imagen de su negocio.

Merchandising visual o de presentación: Se ocupa de la presentación del producto al cliente o consumidor la ubicación en las mejores zonas de un eCommerce, o en el escaparate de una tienda física, para incrementar la visibilidad del producto, es una acción habitual de este tipo de estrategia. Se divide la ubicación del producto en distintas zonas como nivel de los ojos, nivel de las manos o nivel del suelo. Otros elementos son el uso de expositores exclusivos, o de cartelera.

El merchandising de gestión: Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de merchandising.

Merchandising de seducción: Se ocupa de crear un ambiente para que el cliente se sienta a gusto en el punto de venta y desde ese estado positivo se anime más a comprar. En esto intervienen aspectos como la decoración, la iluminación, la limpieza, el buen trato de los dependientes.

Definimos a un conjunto de técnicas utilizados en el punto de venta optimizara la presentación y promoción de productos con el objetivo de incrementar las ventas influyendo en el comportamiento del consumidor la mejor experiencia de compra y maximización la rentabilidad del espacio comercial.

4.2.7. Estrategias de Merchandising

Como menciona el Kotler (2022) sugiere varias estrategias clave para el merchandising en supermercados:

- **Layout y Diseño de la Tienda:** Optimización del diseño de la tienda para facilitar el flujo de clientes y maximizar la exposición de productos., Los productos de alta rotación deben colocarse en áreas centrales o de acceso inmediato.
- **Promociones en el Punto de Venta:** Uso de displays y promociones en el lugar de compra para atraer la atención del consumidor y fomentar compras impulsivas.
- **Gestión de Categorías:** Organizar los productos en categorías que faciliten la búsqueda y selección por parte del consumidor.

De acuerdo con Levy & Weitz, (2018) indica las estrategias de implementación en los supermercados:

- **Planogramas:** Herramientas visuales que muestran la colocación estratégica de productos en los estantes para maximizar las ventas.
- **Zonas Calientes y Zonas Frías:** Identificación de áreas dentro de la tienda que reciben más tráfico (zonas calientes) y la colocación de productos clave en estas áreas.
- **Presentación Visual:** Uso de técnicas visuales para destacar productos específicos, como iluminación, señalización y displays temáticos.

Se menciona que el autor se basa en estrategias claves con el uso de los planogramas para la disposición óptica de productos la zonas frías y calientes para la ubicación de productos claves y la mayor área de tráfico, la implementación visual como la iluminación y señalización para destacar productos específicos con el objetivo de satisfacer a los consumidores en el punto de venta.

4.2.8. Layout de Tiendas

Para Perkovic (2024) el concepto layout hace referencia a la disposición que tomarán los productos o secciones dentro de un punto de venta el objetivo de un buen diseño de tienda es crear un ambiente atractivo y accesible que estimule las compras y fomente la satisfacción del cliente.

1. **Flujo de tráfico:** El flujo de tráfico es la manera en que los clientes se mueven a través de la tienda. El diseño de la tienda debe asegurarse de que los clientes tengan una experiencia fluida y sin obstáculos, y que los productos más populares estén fácilmente accesibles.

2. **Disposición de los productos:** La disposición de los productos debe ser lógica y fácil de navegar. Los productos relacionados deben estar cerca unos de otros y los productos más populares deben estar en áreas de mayor visibilidad.

3. **Iluminación:** La iluminación adecuada puede hacer una gran diferencia en la percepción de los productos y en la experiencia del cliente. La iluminación debe ser suficiente

para iluminar los productos y la tienda en general, pero no tan brillante que resulte desagradable.

4. Música y sonido: La música y el sonido de fondo pueden afectar la percepción de los productos y el ambiente de la tienda. La música y el sonido de fondo deben ser adecuados y no tan altos que resulten desagradables.

5. Servicio al cliente: El servicio al cliente es un aspecto clave en la experiencia del cliente en una tienda física. Los empleados deben ser amables y serviciales y estar disponibles para responder preguntas y brindar asistencia.

Un buen diseño de layout en una tienda implica una disposición de estrategia de productos y secciones, un flujo de tráfico adecuada un ambiente apropiado y un excelente servicio al cliente estos elementos combinados crean un entorno atractivo y accesible que no solo estimula la compra sino también a fomentar satisfacción al cliente.

4.2.9. Publicidad en el punto de venta

Según Improfit (2021) la publicidad en el punto de venta es una técnica de marketing que consiste en utilizar recursos publicitarios en el lugar de venta en otras palabras, se trata de una forma de comunicación que se utiliza con el propósito de influir en la decisión de compra del consumidor. A través de diferentes recursos como carteles, folletos o displays, se busca atraer la atención del público, resaltar las ventajas del producto y crear un ambiente propicio para la venta.

4.2.10. Zonas frías

La zona fría de una tienda es aquel sitio en el cual se da poco tráfico o concurrencia de clientes, pues es un espacio menos visible y accesible, tanto por la iluminación como por la disponibilidad de estanterías TC Group Solutions (2020).

4.2.11. Zonas calientes

En el entorno del comercio minorista se entiende por zonas calientes a las áreas de la tienda que han de atraer a los clientes hacia el producto, tienen alta demanda o concentración de tráfico y son óptimas para colocar productos con elevada rotación y de uso convencional TC Group Solutions (2020).

4.2.12. Ofertas y descuentos

Según Suarez (2022) la cantidad ofrecida de un producto o servicio es el conjunto de estos que se planean producir en tiempo determinado a un precio establecido. En ocasiones la producción es mayor a lo que los clientes piden, por lo que lo que se vende es menor que los productos que se tienen en el mercado.

De acuerdo a Barter (2022) el descuento al acto de reducir el precio de un producto o servicio. Se usa a modo de estrategia para incentivar la compra de un bien económico o la contratación de un servicio. Por lo general, los descuentos son reflejados en porcentajes.

- “15% de descuento en la sección de limpieza durante el mes de junio”
- “50% de descuento en productos de primera necesidad”
- “Para compras superiores a 100 dólares, se hará un descuento del 10% sobre el monto total”
- “Te regalamos un 20% de descuento en tu primera compra”

4.2.13. Señalización y etiquetas

De acuerdo a lo dicho por Roll (2023) la señalización informativa en el supermercado es una disciplina centrada en el uso de técnicas de comunicación visual dirigidas a crear señales con información directa, clara y explícita para el comprador los carteles de señalización son muy utilizados para proporcionar información importante a los clientes sobre los productos, precios, promociones y/o descuentos entre otros aspectos relevantes durante su proceso de compra en el supermercado.

4.3.1. Comportamiento del Consumidor

Unir (2023) afirma que, el comportamiento del consumidor comprende todas las acciones y elecciones que toma un individuo al adquirir, utilizar y desechar productos o servicios. Esta conducta es el resultado de una serie de factores internos y externos que influyen en el proceso de toma de decisiones de los compradores.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Alonso (2020). Lo anterior ratifica que el comportamiento del consumidor abarca aquellos factores del entorno que rodea al cliente y en el que se desenvuelve, y la forma cómo gasta sus recursos o ingresos.

El análisis del consumidor sobre el comportamiento del mismo, ayuda a que los profesionales de marketing y de las áreas que se refieren a este entiendan lo que el cliente necesita realmente para otorgar su satisfacción, donde se incluyen factores como los aspectos culturales, sociales, personales, psicológicos. Guadamuz, Marengo, & Mejía (2019). Entonces cuando se habla de analizar al consumidor tanto en cuestión del comportamiento se asocia con aspectos del entorno que le rodea tanto internos bajo su percepción como externos que le motivan o desmotivan a la compra.

4.3.2. Etapas de proceso de compra

Según Da Silva (2020) es importante considerar, que el proceso de compra puede realizarse de una forma muy ágil incluso en algunos casos, como en las compras por impulso, el proceso puede realizarse invertido, tomando primero la decisión y luego justificándola con alguna necesidad.

- Reconocimiento de la necesidad

Es la fase inicial en la que una persona o empresa se da cuenta de que tiene una necesidad que debe satisfacer.

- Búsqueda de la información

La duración de esta etapa y las fuentes consultadas varían según el valor de la compra y la especialización del producto. En general, se busca recopilar información que ayude en la toma de decisiones. Esta información puede provenir de fuentes internas, como experiencias previas, o de fuentes externas, como recomendaciones de amigos, redes sociales, opiniones de otros clientes, blogs, expertos, entre otros.

- Evaluación de la información

Implica analizar y comparar la información recopilada en la etapa anterior basándose en diferentes criterios. Estos pueden incluir el precio, la calidad, la reputación de la marca, la durabilidad del producto, la ubicación de la tienda, la rapidez de entrega o del servicio, y las garantías, entre otros. Para entender los criterios que el cliente utiliza para evaluar tu producto y la importancia que le asigna a cada uno, es necesario realizar un estudio de marketing.

- Decisión y acción de compra

Es la etapa en la que el cliente toma la decisión de adquirir el producto y procede a efectuar la compra.

- Consumo y evaluación postcompra

Después de la compra, el cliente utiliza o consume el producto. En este punto, evalúa su nivel de satisfacción, verificando si la compra realmente cubre su necesidad, respeta sus derechos como consumidor, cumple con sus expectativas, entre otros aspectos.

En el proceso de compra el primero paso es el reconocimiento de la necesidad donde una persona o empresa se da cuenta de la necesidad después se realiza una búsqueda de

información relevante para una toma de decisión después se evalúa la información se analiza y compara información obtenida previamente, utilizando varios aspectos como el precio, calidad, la marca y productos la siguiente etapa es la decisión y acción de compra donde el consumidor finalmente decide adquirir el producto y proceder a la compra como última fase de consumo y evaluación postcompra el cliente utiliza o consumo de producto y satisfaga el consumó cumpliendo expectativas.

4.3.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Según Da Silva (2020) con el objetivo de analizar cómo es el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la toma de decisiones.

- Dimensión 1: Eventos influenciadores

Estos eventos forman parte del desarrollo del ser humano, estableciendo sus valores e influyendo en su comportamiento. Pueden ser de naturaleza familiar, educativa, social, política, tecnológica, entre otras.

- Dimensión 2: Los 5 “Mis”

Mis motivaciones: Se refieren a las expectativas que el consumidor tiene sobre su experiencia con la marca. Es fundamental entender lo que el cliente espera para evitar esfuerzos en áreas que no le aportan valor y enfocarse en lo que realmente importa para él.

Mi atención: Con el aumento del volumen de información, los consumidores deben seleccionar a qué prestan atención. Aunque tienen menos paciencia, aún dedican tiempo a sus intereses. Las empresas deben destacar entre el ruido y establecer relaciones significativas.

Mi conexión: Esto se relaciona con los dispositivos y la información accesible para los consumidores. La tecnología ha transformado la manera en que las personas se informan e interactúan.

Mi tiempo: Implica comprender cómo los consumidores equilibran sus limitaciones de tiempo y cómo estas cambian en diferentes etapas de la vida. La percepción del tiempo disponible influye en sus interacciones con los demás, incluyendo su relación con las empresas.

Mi cartera: Examina cómo los consumidores gestionan su dinero y sus gastos. Eventos significativos en la vida, junto con el paso del tiempo, afectan el dinero disponible y las decisiones sobre su uso. No solo se trata del salario o la edad, sino de una combinación de ingresos, hábitos de consumo y la valoración del dinero en distintas etapas de la vida. Factores sociales, políticos, regulatorios, tecnológicos, económicos y las dinámicas del mercado

definen la cultura del consumidor e influyen en su motivación, atención, conexión, tiempo y gestión del dinero.

Dimensión 3: Etapa de la vida

Se enfoca en identificar en qué fase de su vida se encuentra el consumidor. Las distintas generaciones tienen características específicas que resultan de eventos históricos, hitos y otros factores propios del momento en que viven.

4.3.4. Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente se observa como un concepto amplio, pero la calidad del servicio se concreta a dimensiones específicas, tal como se observa en la ilustración

Imagen 1.

Relación entre calidad y servicio



Fuente: Zárraga, et al. (2019)

Tal como se observa las dimensiones de precio, calidad del producto y calidad del servicio son las que interfieren de manera directa con su satisfacción. La satisfacción del cliente por lo tanto es aquel resultado de la realización del consumidor, como juicio momentáneo de una característica del producto o servicio o ambos, brinda una forma placentera de ejecución de todo lo que se asocia con el consumo, pero puede ser susceptible a variaciones.

Por eso según Zárraga (2019) la satisfacción es la evaluación que hace el cliente de un producto o de un servicio en relación a que si se ha cumplido o no los requerimientos y expectativas del mismo. Esta satisfacción se relaciona con el pacer, es un blanco móvil y variante, que podría evolucionar con el tiempo, además se influye por factores externos. Por eso se sabe que, la satisfacción del cliente se encuentra influenciada por la evaluación que el cliente hace del producto o del servicio, por ejemplo, en un supermercado las características más importantes se relacionan con el personal que atiende, también con las instalaciones, así como la forma visual del manejo de productos y cómo estos se encuentran en las perchas (merchandising).

4.3.5. Atención al cliente

Según Salesforce (2022) “el servicio de atención al cliente es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra postventa, y que los ayuda a tener una excelente experiencia con la empresa”.

También según Zárraga et al. (2019) afirma que la definición de atención al cliente va mucho más allá de la función de dar respuestas: el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que significa tu marca para los clientes; de hecho, hoy en día, es un factor crítico para el éxito de tu negocio.

Entre las diferentes modalidades de atención al cliente se incluye el propósito de “facilitar y personalizar el servicio para lograr la satisfacción de expectativas del cliente, teniendo como prioritaria la atención de calidad, la cual se indica que depende de la asociación de las diversas unidades productivas que componen el servicio final al cliente” Universidad Técnica Particular de Loja (2020).

Se requiere que el personal de primera línea se afiance con una relación directa hacia el cliente, el trabajo consiste en el mantenimiento de un contacto planificado y de estandarización previo con el cliente, por lo que se responde al criterio de servicio fijo desde la operatividad misma del proceso, siendo que este personal tiende a personalizar su servicio según la solicitud del cliente, entre los tipos de personalización se encuentran:

- Personalización por flujos. - Es aquella que permite la adaptación externa de la atención según el tipo de cliente (única y exclusiva)
- Personalización por usos. - Es el equipo de atención quien transforma el proceso de trabajo según el tipo de servicio que solicita el cliente
- Repetitivo combinado. - El servicio solicita un conjunto de prestaciones independientes, pero a su vez se las observa en su conjunto, esta necesita de equipos cualificados en diferentes disciplinas pero que a su vez van también a atender al cliente

El contacto directo o llamado cara a cara se fomenta como “la comunicación básica y rica en matices, porque es la atención fundamental, siendo que el personal de atención se muestra al público y su propósito es vender y hacerlo según el cliente compre los productos o servicios que oferta la empresa” Dorado y García (2015), el trabajo es la clave y les obliga a la relación con los subsistemas empresariales, siendo parte activa y fundamental de la prestación del servicio, además en dicha modalidad se observa la necesidad de mantener un entorno armónico incluyendo una infraestructura, orden y pulcritud del local para que el

cliente se sienta a gusto con sus sentidos (oído, vista, lenguaje corporal) y se facilite la compra.

4.3.6. Ventas

Al ser la actividad de las ventas una de las más antiguas, se la define como el conjunto de acciones que ejecuta una empresa para llevar a que los clientes adquieran el producto, y estas acciones cambian de una empresa a otra dependiendo de su giro de negocio, incluye el prospectar al cliente, generar nuevos clientes y mantener los actuales Assael (2019).

Se conoce según Bermeo et al., (2021) que cada empresa tiene una metodología de ventas con un plan de ventas que garantice que se cultive a clientes potenciales a lo largo del proceso de compra sin desperdicio de recursos.

4.3.7. Experiencia del Consumidor

Según autor Findasense, (2020) “es un valor intangible que va más allá de la adquisición de un producto o servicio, y se compone de un sin número de interacciones, momentos y puntos de contacto entre el consumidor y las marcas”.

La experiencia del consumidor es crucial porque la influencia en la satisfacción en el cliente, la lealtad a las marcas y la probabilidad de recomendaciones

5. METODOLOGÍA

5.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, se llevó a cabo una encuesta a los clientes del establecimiento, permitió recopilar información y realizar un análisis numérico con tablas de correlación entre las variables para comprender cómo el merchandising tiene relación en la decisión de compra de los consumidores con el diseño de tienda, la disposición de productos, promociones, descuentos, señalética y la colocación estratégica de los productos en las estanterías del supermercado.

5.2. Nivel de la investigación

La presente investigación se basó en un nivel exploratorio porque se plantea la forma de observación del fenómeno de estudio a ser analizado, que en este caso incluye por una parte la revisión de literatura, así como la observación de características del merchandising en el supermercado, de tal forma que se recopilen datos para comprensión de la percepción de

los consumidores sobre los productos en percha, así como el análisis de datos recopilados para entender las tendencias más usuales en asociación con las variables de estudio.

En el nivel explicativo se ha buscado entender las causas y factores adheridos al comportamiento del consumidor, al observar los productos distribuidos de forma específica en las perchas, identificando las variables principales de gustos, preferencias, percepción del mismo en función a variables o la señalética, forma de distribución de los productos, lo que pueden influir en la experiencia de compra del consumidor en SurtiMas.

El nivel correlacional se utilizó al medir la relación existente entre las dos variables de estudio que son el merchandising en relación al comportamiento del consumidor entre las principales características a analizar están las motivaciones que impulsan la compra, cómo influye la distribución de espacio físico, la exposición de los productos en los lineales el ambiente. Por otro lado, también se analizó el comportamiento del consumidor indagando las mejores estrategias de merchandising que brinden alternativas que solucione adecuadas a los problemas sobre el comportamiento del consumidor presentes en el supermercado.

5.3. Diseño de investigación

En esta investigación se usó el método de investigación de campo, donde se realiza la recolección de datos sobre la percepción y comportamiento natural de los consumidores, es decir propiamente para evaluar la variable de merchandising de acuerdo a la ubicación de productos de efecto que exista en el comportamiento del consumidor.

5.4. Métodos, técnicas y instrumentos

Se utilizó la técnica de encuesta para saber el comportamiento del consumidor como observa los productos en exhibición la atención que presentan las promociones o la navegación de atención en el establecimiento. La encuesta incluye preguntas de selección múltiple las mismas que se tabularon de forma más ordenada en función a las dimensiones analizadas.

El instrumento de investigación utilizado ha sido diseñado a partir de dos fuentes de consulta principales: una tesis previa realizada en la ciudad de Ambato, que exploraba un tema similar en un micro mercado, y otra tesis que se enfocaba en el estudio del merchandising en el comportamiento del consumidor en una tienda ecológica.

Del primer estudio, se extrajeron el 70% de las preguntas del instrumento, mientras que, del segundo, se adaptó alrededor del 25%. El 5% restante se incorporó considerando las particularidades y observaciones específicas del entorno donde se lleva a cabo la investigación actual.

El instrumento que se aplicó para esta investigación se adaptó con la tesis “El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato” Caisa (2015)

El otro instrumento tomado es de “Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021” Paredes (2021)

5.5. Población y muestra

Esta investigación se basa en datos sólidos de los clientes de la empresa específicamente a los consumidores, se procedió a calcular dicha población extraída del sistema contable PERSEO PC que utiliza este establecimiento donde se identificó la base de datos de los clientes destacados que realizan sus compras recurrentes obtenido un total de 1154 clientes desde el 2020 implementado el sistema contable que el establecimiento requirió, que describen como la población de estudio.

Imagen 2

Tabla de datos de la población del Supermercado SurtiMas

1127	###	0501494736	0501494736	VELAZQUE MAIGUA JOSE DARIO	CONFECCIONES VEPRINCIPAL S/N	LATACUNGA	Grupo General	Zona General
1128	###	0550196919	0550196919	CRUZ NU?EZ BRYAN ISMAEL	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1129	###	0503921215	0503921215	VALIENTE PILAGUANO LUIS GERARDO	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1130	###	0503040289	0503040289	PASTUÑA TRAVEZ JUANA	LATACUNGA	SIGCHOS	Grupo General	Zona General
1131	###	0504351909	0504351909	CALVOPÍÑA MULLO JANETH MARISOL	AV TEODORO ROOSEVEL	LATACUNGA	Grupo General	Zona General
1132	###	0502134620	0502134620	JORQUE ACHOTE MERCEDES LUCILA	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1133	###	0501950158	0501950158	MOLINA SORIA MARIO RUPERTO	PUJILI	LATACUNGA	Grupo General	Zona General
1134	###	0502883465	0502883465	CAILLAGUA IZA ZENAIIDA JAQUELINE	SALA DE BELLEZA	JOSE JOAQUIN DE OLMEI	Grupo General	Zona General
1135	###	0503444390	0503444390	LLOACANA LISINTUÑA RAMON ISRAEL	LUIS A. MARTINEZ S/N y 2:	SALCEDO	Grupo General	Zona General
1136	###	0550688776	0550688776	QUINGATUUODIA LASINQUISA CESAR ALVINO	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1137	###	1750398966	1750398966	LEMACHE RUIZ MARCO VINICIO	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1138	###	0503830978	0503830978	ILAUICHE CAISAGUANO NIDIA ESTEFANIA	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1139	###	0502242712	0502242712	NARANJO SANTIANA HERNAN RAMIRO	ENRIQUE VACAS GALINDO	LATACUNGA	Grupo General	Zona General
1140	###	0503805509	0503805509	SUNTASIG MORALES CRISTIAN PATRICIO	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1141	###	0504138565	0504138565	MILLINGALLE LISINTUÑA?A WILMER ROLANDO	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1142	###	0502677206	0502677206	GUANOLUISA CRUZ MIGUEL ANGEL	10 DE AGOSTO S/N y PAS:	LATACUNGA	Grupo General	Zona General
1143	###	0501572119	0501572119	ROCHA ROBAYO BERTHA JUDITH	BERTHA ROCHA	SOLAR 1	Grupo General	Zona General
1144	###	0503314247	0503314247	LISINTUÑA TIPAN JULIO CESAR	10 DE AGOSTO S/N y PAR:	LATACUNGA	Grupo General	Zona General
1145	###	0501761860	0501761860	TOAQUIZA TIGASI MARIA JULIANA	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1146	###	0504679150	0504679150	ALEX FERNANDO QUISANTUÑA	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1147	###	0503065939	0503065939	UGSHA VICTOR	LATACUNGA	LATACUNGA	Grupo General	Zona General
1148	###	1710206721	1710206721	PAEZ SERRANO HECTOR EDUARDO	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1149	###	1102533369	1102533369	CUENCA JUMBO LUIS ROLANDO	CREDITOS VANESS2 DE MAYO 932 y FELIX V:	LATACUNGA	Grupo General	Zona General
1150	###	0503074197	0503074197	VEGA VEGA MARIA ERCILIA	VIA POALO	LATACUNGA	Grupo General	Zona General
1151	###	0503858292	0503858292	PACHECO ANGUETA ANDY FABRICIO	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1152	###	0500494422	0500494422	MENA PACHECO CARMEN ISOLINA	LATACUNGA	LATACUNGA	Grupo General	Zona General
1153	###	0504013327	0504013327	BALTAZACA BALTAZACA MARIO FAUSTO	LATACUNGA	QUITO	Grupo General	Zona General
1154	###	0502609167	0502609167	CUYO VEGA FABIAN	ABARROTOS CUYT:24 DE MAYO S/N y LUIS A:	SALCEDO	Grupo General	Zona General

Elaborado por: Sistema contable PERSEO PC

MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se calculará el a través de la formulación del muestreo aleatorio simple para las poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * K^2 * p * q}{e^2(N - 1) + K^2 * (p * q)}$$

N=1154

n=Muestra

K=Nivel de confianza =1.95

e=0.05

p= 0.5 de probabilidad

q= 0.5 de probabilidad

Calculo

N= 289

El total de la muestra corresponde a 289 clientes de supermercado SurtiMas a los cuales se aplicó una prueba piloto y encuesta.

5.6. Plan de recolección

Entre las técnicas de recolección de datos se utilizaron la encuesta en línea, realizó un código QR que dirige directamente al enlace del formulario ubicado estratégicamente en el establecimiento para que los consumidores puedan acceder a la encuesta de manera sencilla y rápida.

5.6.1. Encuesta en línea

Se utilizó la herramienta digital Google Forms, para realizar la encuesta de forma online a los clientes que visitan el establecimiento, fue enviado directamente aquellos clientes cuyo número de contactos se encontraban registrado en la base de datos permitiendo un levantamiento de información exhaustivo y representativo.

5.6.2. Prueba piloto

Para garantizar la confiabilidad, se aplicó la prueba piloto a 25 visitantes del supermercado MerKamas ubicado en el barrio la calera, tiene la similitud a nuestro lugar de estudio esta pequeña muestra como piloto tubo la participación de hombres y mujeres, se tomaron en cuenta personas que visitan el supermercado con una frecuencia mayor a una ocasión diaria y se fijan en la distribución de cada producto en el punto de venta.

5.6.3 Alfa del Cronbach

Tabla 2.

Cálculo del alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.953	14

Fuente: Herramienta de SPSS

Análisis de Interpretación:

El valor hallado en el alfa de Cronbach de 0.953 indica un nivel alto en la variable del estudio sugiriendo que los ítems del cuestionario están altamente correlacionados de manera coherente del mismo constructo o factor subyacente, demostrando confiabilidad del instrumento utilizado.

5.6.4. Análisis factorial exploratorio y prueba KMO

Tabla 3.

Análisis factorial exploratorio y prueba KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.737
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	367.913
	Gl	91
	Sig.	<.001

Elaborado por: Leydi Oña.

Análisis de Interpretación

El valor obtenido en la prueba KMO es de 0.737 se considera aceptable este resultado indicando que la muestra es adecuada para llevar a cabo un análisis factorial, ya que los datos presentan una estructura subyacente suficiente fuerte para la justificación del análisis.

Además, la prueba de Bartlett dio un resultado altamente significativo ($p < .001$) lo que sugiere que las correlaciones son suficientemente fuertes para proceder al análisis factorial, confirmando que las variables están interrelacionadas que permiten las identificaciones de factores laterales.

Discusión de datos:

Una vez aplicada la prueba piloto se procesaron los datos en el SPSS, donde se utilizó la confiabilidad del alfa de Cronbach donde obtuvo como resultado 0.953, siendo un número elevado de confiabilidad mayor a 0.75 que es lo recomendable, lo que significa que los instrumentos de medición están fuertemente correlacionados entre sí y están midiendo de manera muy coherente el mismo constructo o variable subyacente

6. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

6.1. Resultados y discusión

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la toma de la encuesta, teniendo en cuenta las frecuencias, porcentajes obtenidos tanto en los datos demográficos como en las preguntas incluidas en función a los objetivos y variables de la investigación.

1. Sexo

Tabla 4

Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	202	69.9	69.9	69.9
MASCULINO	87	30.1	30.1	100.0
Total	289	100.0	100.0	

Nota: La tabla de encuestados de hombres y mujeres encuestados. *Elaborado por:* Leydi Oña

Análisis e interpretación:

Una vez identificado que la mayoría de los encuestados son mujeres representado un 69.9% participantes, el 30.1% de los hombres generando una influencia en los resultados y conclusiones del estudio ya que las percepciones de los consumidores de compra deberían ser alineados a las mujeres.

2. Edad

Tabla 5

Identificar edades

	EDAD			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-19	26	9,0	9,0	9,0
20-24	84	29,1	29,1	38,1
25-29	76	26,3	26,3	64,4
30-34	53	18,3	18,3	82,7
35-40	38	13,1	13,1	95,8
41-45	12	4,2	4,2	100,0
Total	289	100,0	100,0	

Nota: Los datos que se presentan la tabla son las edades de los encuestados en el

levantamiento de información. *Elaborado por:* Leydi Oña

Análisis e interpretación:

El resultado también muestra que la mayoría de los consumidores son jóvenes, de 20 a 24 años, representando el 29.1% de la muestra, seguido de 25-29 años, con un 26.3%. Tanto el primer grupo como el segundo y juntos constituyen el 55.4%. Por lo tanto, la mayoría de los clientes se centra en el rango de edad de los jóvenes adultos. Por otro lado, 30-34, 35-40, que representa el 18.3% y 13.1% de la mediana edad Consumidores; aparte, 41-45 son solo el 4.2% de los consumidores.

3. Frecuencia de visitas

Tabla 6

Frecuencia de visitas

CON QUE FRECUENCIA VISITA EL SUPERMERCADO SURTIMAS				
	Frecuenc ia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada dos semanas	44	15,2	15,2	15,2
Menos de una vez al mes	13	4,5	4,5	19,7
Nunca	4	1,4	1,4	21,1
Todos los días	34	11,8	11,8	32,9
Una vez a la semana	84	29,1	29,1	61,9
Una vez al mes	28	9,7	9,7	71,6
Varias veces a la semana	82	28,4	28,4	100,0
Total	289	100,0	100,0	

Nota: Los datos que se presentan en esta tabla mencionan los días de visitas al supermercado.

Elaborado por: Leydi Oña.

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que el grupo más grande de consumidores visitan el supermercado es una vez a las semanas representando el 29.1% seguidos es el de varias veces a la semana representado por el 28.4% de los consumidores dado como resultado total de 53.4%.

Por otro lado, grupo significativo son aquellos que visitan el supermercado cada dos semanas representando el 15.2% de lo indique que clientes utilizan a SurtiMas como compras quincenales. Además, un 11.8% lo visitan todos los días dando a entender que los consumidores no asisten posiblemente por sus cercanías, un 9.7% visitan el supermercado una vez al mes, y un 4.5% lo hace menos de una vez al mes, estos los respectivos porcentajes de los clientes que recurren al supermercado para comprar.

7.CORRELACIONES

Tabla 7

Correlación entre la Valoración de la Entrada y la Decisión de Compra

		¿Cómo valora usted Supermercado SurtiMas en relación a la entrada, fachada y publicidad exterior?	¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"
¿Cómo valora usted Supermercado SurtiMas en relación a la entrada, fachada y publicidad exterior?	Correlación de Pearson	1	.283**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	√289	289
¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	.283**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	289	289

Nota: Los datos que se presenta muestran la facilidad de las correlaciones en el supermercado.
 Elaborado por: Leydi Oña

Análisis e interpretación:

Se realizó un análisis de correlación de Pearson, que busca explorar la relación entre cómo valoran los consumidores la entrada, fechada y publicidad exterior del supermercado SurtiMas y qué tan importante consideran que los factores de precio, calidad, empaque y marca.

Los resultados mostraron una correlación débil en una dirección positiva, ya que la correlación fue de ($r = .289$, $p = .001$.) Si bien no es muy fuerte, es significativa estadísticamente, lo que sugiere que una mejor percepción de los factores que se analizaron así motivaría los consumidores a que ingresen al establecimiento.

Tabla 8

Correlación entre la Percepción del Mobiliario y Equipamiento y la Decisión de Compra

		¿Cómo observa usted el Mobiliario y equipamiento de Supermercados SurtiMas?	¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"
¿Cómo observa usted el Mobiliario y equipamiento de Supermercados SurtiMas?	Correlación de Pearson	1	.349**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	289	289
¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	.349**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	289	289

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos que se presenta muestran la facilidad de las correlaciones en el supermercado.

Elaborado por: Leydi Oña

Análisis e interpretación:

Se realizó la correlación de Pearson entre la observación del mobiliario y equipamiento del supermercado SurtiMas y la consideración de los factores precios de calidad, empaque y marca al tomar decisiones de compra es de ($r = .349$, $p < .001$) este valor indica una correlación positiva moderada entre las dos variables es estadísticamente significativa esto implica que hay una fuerte evidencia para concluir que el mobiliario y el equipamiento del supermercado influye en como los consumidores valoran los factores claves en la decisión de compra.

Tabla 9

Correlación entre la Calidad de los Productos y la Decisión de Compra

		¿Cómo califica la calidad de los productos que brinda supermercados SurtiMas?	¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"
¿Cómo califica la calidad de los productos que brinda supermercados SurtiMas?	Correlación de Pearson	1	.352**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	289	289
¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	.352**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	289	289

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Nota: Los datos que se presentan muestran la facilidad de las correlaciones en el

Supermercado. *Elaborado por:* Leydi Oña

Análisis e interpretación:

Se realizó un análisis de correlación de Pearson para investigar la relación entre la calificación de la calidad de los productos que brinda supermercado SurtiMas y la calificación de los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($r=.352, p<.001$) esta correlación es estadísticamente significativa lo que sugiere una mejor calificación de la calidad de los productos del supermercado mejoraría la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 10

Correlación entre el Ambiente del Supermercado y los Factores de Decisión de Compra

		¿Cómo considera el ambiente dentro del supermercado SurtiMas?	¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"
¿Cómo considera el ambiente dentro del supermercado SurtiMas?	Correlación de Pearson	1	.414**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	289	289
¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	.414**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	289	289

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos que se presentan muestran la facilidad de las correlaciones en el supermercado. *Elaborado por:* Leydi Oña

Análisis e interpretación:

Se realizó un análisis de correlación de Pearson, que busca explorar la relación entre cómo valoran los consumidores la entrada, fechada y publicidad exterior del supermercado SurtiMas y qué tan importante consideran que los factores de precio, calidad, empaque y marca.

Los resultados mostraron una correlación débil en una dirección positiva, ya que la correlación fue de ($r=.283$, $p=001$). Si bien no es muy fuerte, es significativo estadísticamente, lo que sugiere que una mejor percepción de la entrada, portada y publicidad exterior en supermercado SurtiMas por claves en la cantidad de factores valorados por a los consumidores.

Tabla 11

Correlación entre la Valoración de Carteles Promocionales y los Factores de Decisión de Compra

		¿Cómo valora los carteles promocionales expuestos en el punto de venta?"	¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"
¿Cómo valora los carteles promocionales expuestos en el punto de venta?"	Correlación de Pearson	1	.478**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	289	289
¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	.478**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	289	289

Nota: Los datos que se presentan muestran con facilidad las correlaciones dentro del

supermercado. *Elaborado por:* Leydi Oña

Análisis e interpretación:

Los resultados del análisis de la correlación de Pearson para investigar la relación entre la valoración de los carteles promocionales expuestos en el punto de venta en supermercado SurtiMas y la evolución de los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar decisiones de compra.

Los análisis de los resultados indican una correlación positiva moderada fuerte ($r = 0.478$, $p < 0.001$), esto indica que una mejor valoración de los carteles promocionales mejoraría la captación de los clientes, sino que también lograría transmitir de una manera efectiva información relevante que impacte en la toma de decisión de compra.

Tabla 12

Correlación entre la Facilidad de Localización en los Pasillos y los Factores de Decisión de Compra

		¿Los pasillos de supermercado SurtiMas facilitan la localización de los diferentes productos exhibidos?	¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"
¿Los pasillos de supermercado SurtiMas facilitan la localización de los diferentes productos exhibidos?	Correlación de Pearson	1	.453**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	289	289
¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	.453**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	289	289

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos que se presentan muestran la facilidad de las correlaciones en el supermercado. *Elaborado por:* Leydi Oña

Análisis e interpretación:

Se realizó un análisis de correlación de Pearson, que busca explorar la relación entre cómo valoran los consumidores la entrada, fechada y publicidad exterior del supermercado SurtiMas y qué tan importante consideran que los factores de precio, calidad, empaque y marca.

Los resultados mostraron una correlación débil en una dirección positiva, ya que la correlación fue de ($r=.283$, $p=.001$). Si bien no es muy fuerte, es significativo estadísticamente, lo que sugiere que una mejor percepción de la entrada, portada y publicidad exterior en supermercado SurtiMas por claves en la cantidad de factores valorados por a los consumidores

Tabla 13

Correlación entre la Satisfacción con Marcas y Surtidos y los Factores de Decisión de Compra

		¿Las marcas y surtidos que ofrece Supermercados SurtiMas satisface sus necesidades?	¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"
¿Las marcas y surtidos que ofrece Supermercados SurtiMas satisface sus necesidades?	Correlación de Pearson	1	.455**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	289	289
¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	.455**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	289	289

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos que presentan muestran la facilidad de la correlación en el supermercado

Elaborado por: Leydi Oña.

Análisis e interpretación:

Se realizó un análisis de correlación de Pearson para investigar la relación entre la percepción de los clientes sobre si las marcas y surtidos ofrecidos por Supermercados SurtiMas satisfacen sus necesidades y la evaluación de los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar decisión de compra.

En los resultados se encontró una correlación positiva moderada ($r = 0.455$, $p < 0.001$) entre estas dos variables esto indica que cuando los clientes sientan que las marcas y el surtido de los productos en supermercado SurtiMas favorecer la decisión de compra.

Tabla 14

Correlación entre la Percepción de la Duración de Promociones y Descuentos y los Factores de Decisión de Compra

			¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"
¿Es considerable la duración de las promociones y los descuentos que ofrece Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	1	.503**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	289	289
¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	.503**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	289	289

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos que se presentan muestran la facilidad de las correlaciones en el supermercado. *Elaborado por:* Leydi Oña

Análisis e interpretación:

Se ejecutó un análisis de correlación de Pearson para la investigar la relación entre la percepción de los clientes sobre si la duración de las promociones y descuentos ofrecidos de supermercado SurtiMas es considerada y la evaluación de los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar decisión de compra.

Los resultados hallados es una correlación positiva ($r = 0.503$, $p < 0.001$) de las dos variables esto indica que cuando los clientes perciben de manera más favorable la duración de

las promociones y descuentos del supermercado tienden a valorar de forma más positiva los factores críticos en la decisión de compra.

Tabla 15

Correlación entre la Percepción de Información en Perchas de Exhibición y los Factores de Decisión de Compra

		¿Considera que existe suficiente información sobre los productos en las perchas de exhibición en Supermercado SurtiMas?	¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"
¿Considera que existe suficiente información sobre los productos en las perchas de exhibición en Supermercado SurtiMas?	Correlación de Pearson	1	.479**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	289	289
¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	.479**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	289	289

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los datos que se muestran la facilidad de las correlaciones del supermercado.

Elaborado por: Leydi Oña.

Análisis e interpretación:

Se ejecutó un análisis de correlación de Pearson para investigar la relación entre la percepción de los clientes sobre si existe suficiente información sobre los productos en las perchas de exhibición en supermercado SurtiMas y la evaluación de los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar decisiones de compra.

Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($r = 0.479$, $p < 0.001$) de las dos variables, este hallazgo sugiere que el supermercado debería poner especial atención en garantizar que la información proporcionada sobre los productos en las perchas sea clara, completa y fácilmente accesible para los clientes esto podría ser favorable efectivamente en la decisión de compra y mejorar las ventas.

Tabla 16

Correlación entre la Calidad de la Iluminación y la Evaluación de Factores de Decisión de Compra

		¿La iluminación permite apreciar las características de cada producto en Supermercado SurtiMas?"	¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"
características de cada producto en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	1	.642**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	289	289
¿Cómo considera usted los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar una decisión de compra en Supermercado SurtiMas?"	Correlación de Pearson	.642**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	289	289

Nota: Los datos que se muestran facilitan las correlaciones en el supermercado. *Elaborado*

por: Leydi Oña

Análisis e interpretación:

Se elaboró un análisis de correlación de Pearson para investigar la relación entre la percepción de los clientes sobre si la iluminación en el Supermercado SurtiMas permite apreciar las características de cada producto y la evaluación de los factores de precio, calidad, empaque y marca al tomar decisiones de compra.

Los resultados que mostraron una correlación positiva fuerte ($r \leq 0.642$, $p < 0.001$) entre las dos variables sugiere que el supermercado debería poner especialmente énfasis en la iluminación de las áreas de exhibición de perchas adecuadas de manera que los clientes puedan apreciar claramente las características de cada producto así favorecer la decisión de compra.

7.1. Discusión de los resultados

El análisis de datos del establecimiento revela que la mayoría de los encuestados son mujeres 69.9% y la mayoría de tiene de 20 a 29 años lo que indica que las estrategias deben ir centradas a este grupo demográfico, las frecuencias de visitas es alta con 53.4% de los consumidores que asisten varias veces a la semana lo que sugiere una la importancia de mantener una experiencia de compra constante y atractiva.

El análisis general de las correlaciones de la empresa se identificó áreas claves que influyen en la decisión de compra de los consumidores, destacando como la iluminación con una correlación positiva juntamente con ella la percepción de los carteles promocionales y la duración de las promociones lo que sugiere que estos elementos son cruciales para atraer y retener clientes y con la mejora efectivas de estos puntos obtendrían un impacto significativo en los consumidores y aumento de ventas.

Los aspectos como el mobiliario y equipamiento y la claridad de los productos muestran una correlación moderada lo que indica que son importantes porque deben mantenerse en un buen estado y calidad para llamar la atención de los consumidores he influir en su decisión de compra.

En relación entre la entrada, fachada y publicidad exterior está en una correlación débil porque tienen un impacto limitado en la decisión de compra como otros factores.

Aunque no son los principales motores en comparación a otros factores de compra se sugiere

que una mejor presentación influye en la decisión de compra de los consumidores y mejor satisfacción al ingreso del establecimiento.

8.PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

El mercado altamente competitivo de supermercados, las estrategias de merchandising son fundamentales para crear una experiencia de compra efectiva y atractiva. Basándonos en los principios del experto en marketing Philip Kotler las presentes estrategias para el establecimiento se centran en proponer tácticas específicas, tanto internas como externas abarcando como desde la optimización del layout de la tienda hasta la mejora de la iluminación y promoción en el punto de venta. A través de un enfoque integral de la combinación de tipos de merchandising como visual, gestión y seducción buscando maximizar la eficiencia del espacio de venta, crear un ambiente atractivo que impulse el comportamiento de compra de los consumidores cumpliendo los 4 pilares fundamentales del marketing mix: producto, plaza, precio y promoción.

Kotler destaca la importancia que cada estrategia es diseñada para aspectos claves de la experiencia del cliente desde la visibilidad y accesibilidad de los productos hasta la percepción de calidad y frescura. El rediseño del layout, la instalación de nuevos equipos y mobiliarios, promociones y la optimización de la iluminación son algunas acciones específicas que se llevan a cabo el propósito de satisfacción al cliente y beneficios económicos para la empresa.

Estrategias de merchandising son adaptadas a los tipos de merchandising y las estrategias que nos menciona el experto Philip Kotler.

Tabla 17

Tabla de estructura de la propuesta de estrategias de merchandising de Supermercado SurtiMas

Tipo de Merchandising	Estrategia	Plan de Acción	Área Responsable	Tiempo Estimado	Costo Aproximado	Resultados Esperados
Merchandising Visual	Optimización del Layout	Implementar señaléticas direccionales y flechas en el piso, ubicando productos de alta rotación a nivel de ojos y manos, y productos de menor demanda a nivel de suelo.	Equipo de Marketing y Diseño	12mes 1/30 (enero 2025)	\$500	Mejora en la visibilidad de productos clave, aumento del 10% en la venta de productos de alta rotación.
Merchandising Visual	Optimización de Productos Frescos	Instalación de exhibidores de calidad para frutas y verduras, con una presentación que destaque la frescura de los productos, ubicándolos en zonas de alto tráfico dentro de la tienda.	Equipo de Operaciones	1 meses 2/27 (febrero 2025)	\$500	Incremento del 15% en ventas de frutas y verduras, mejora en la percepción de frescura y calidad por parte de los clientes.

Merchandising Visual	Gestión de Categorías	Reorganización de productos por categorías en estanterías modernas y refrigerador, colocando productos de alto margen a nivel de ojos y manos.	Equipo de Gestión de Categorías	1 mes 3/28 (marzo 2025)	\$2000	Aumento del 8% en la rotación de productos por categoría, mejora en la experiencia de búsqueda del cliente.
Merchandising de Gestión	Diseño de Tienda	Rediseño del layout general para optimizar el flujo de clientes, con un enfoque en las zonas de alta rotación y áreas de baja afluencia, mejorando la disposición de productos.	Equipo de Operaciones y Diseño.	Mes 1/28 (abril 2025)	\$2000	Mayor fluidez en el tráfico de clientes, reducción del tiempo de compra, aumento de la satisfacción del cliente.
Merchandising de Gestión	Promociones en el Punto de Venta	Implementar promociones 2x1 y descuentos en zonas calientes del supermercado, utilizando displays atractivos para agrupar productos en promoción.	Equipo de Ventas	1 mes 1/30 cada 8 días (mayo 2025)	\$1500	Aumento del 20% en las ventas durante las promociones, mayor interacción y permanencia de los clientes en el establecimiento.
Merchandising de Gestión	Equipamiento y Mobiliario	Instalación de dos nuevas cajas registradoras para agilizar el proceso de pago y reducir tiempos de espera.	Equipo de Infraestructura	1 mes 2/29 (junio 2025)	\$3000	Reducción del tiempo de espera en un 30%, mejora en la experiencia de salida del cliente, incremento en la eficiencia operativa.

Merchandising de Seducción	Iluminación General	Optimización de la iluminación con focos LED estratégicamente colocados, tanto dentro del supermercado como en la fachada, creando un ambiente atractivo y acogedor.	Equipo de Mantenimiento	1 mes 3/30 (Julio 2025)	\$1000	Mejora en la percepción del ambiente, aumento del tiempo de permanencia de los clientes, incremento del 12% en las ventas debido a un ambiente más atractivo y cómodo.
Merchandising de Seducción	Posicionamiento Estratégico de Productos	Reorganización de los productos de primera necesidad en la parte posterior del establecimiento, forzando un recorrido más completo del cliente, aumentando la exposición a otros productos.	Equipo de Ventas	1 mes 1/29 (agosto 2025)	\$500	Aumento en la compra de productos complementarios, incremento en la variedad de productos adquiridos por cliente, mejora en la experiencia de compra general.

Elaborado por: Leydi Oña resumen de la propuesta reestructurada con todas las estrategias.

Resultados

Las estas estrategias, basadas de la filosofía del experto Philip Kotler, se propone para mejorar la operación del supermercado y la experiencia de compra del cliente.

Los resultados esperados de la propuesta de las estrategias de merchandising es el coherente diseño del layout mejorado la visibilidad y la rotación de los productos, la percepción de la frescura y la calidad de los productos fresco. A demás como la introducción de cajas registradoras adicionales, mejorarán la eficiencia mientras que la reducción de las colas genera satisfacción al cliente. También la fachada y la remodelación del establecimiento se suman a la experiencia del cliente mediante la creación de un ambiente atractivo esto implicará la iluminación con los focos led en la instalación de la empresa, mejorando la percepción del espacio y alentando a los clientes a pasar más tiempo dentro, el nuevo equipamiento con mobiliarios adicionales para mejorar la presentación y la navegación de los clientes e incrementar la satisfacción del cliente y las ventas en general.

8.1. Estrategias de merchandising para Supermercado SurtiMas

Las estrategias de merchandising propuestas son adaptadas al experto Philip Kotler con el fin de centra en mejorar la satisfacción del cliente y su experiencia de compra.

8.2. Estrategia visual

8.2.1. Optimización del Layout

Diseñar el layout para el Supermercado de manera que esto permita guiar a los clientes por sus lugares preferidos y encuentren lo que están buscando como las señaléticas direccionales donde puede localizar la línea de productos como de primera necesidad, frutas y verduras, productos de aseo, confitería, plásticos, detergentes sector de bebidas, carnes, embutidos y comida de animales etc.

Seguido a estos diseñamos señales claras y displays atractivos para dirigir el flujo de tráfico como flechas y textos que indiquen la ubicación de productos en cada producto con su respectivo precio, elementos decorativos como la iluminación y la

distribución de espacios creando un ambiente agradable y ordenado con el fin de que los clientes no se cogenstonen y crear una experiencia de compra satisfactoria.

Además, los productos en la altura de sus ojos y manos son los que más se venden, pues son los más accesibles y visibles para los clientes. Por ende, el colocar productos de alta rotación y margen en estos lugares aumenta sus ventas. Esto se debe a que las personas pueden alcanzarlos más fácilmente y están más propensos a adquirirlos.

Imagen 3

Pasillos de supermercados sin señaléticas claras de lo que existe en el Supermercado.



Elaborado por: Leydi Oña (Fotografía de Supermercado)

8.2.2. Optimización de productos frescos

Se implementará la venta de frutas y verduras con el objetivo de optimizar esta sección de productos incorporados en el establecimiento además será realmente surtido más completo con exhibidores y equipamiento adecuados donde puedan ser exhibidos

los productos frescos de una manera efectiva para captar la atención de los consumidores resaltando frescura y calidad.

Imagen 4.

Espacio del establecimiento que vamos a cambiar por las perchas que vamos implementar de frutas y verduras.



Elaborado por: Leydi Oña (Fotografía supermercado SurtiMas)

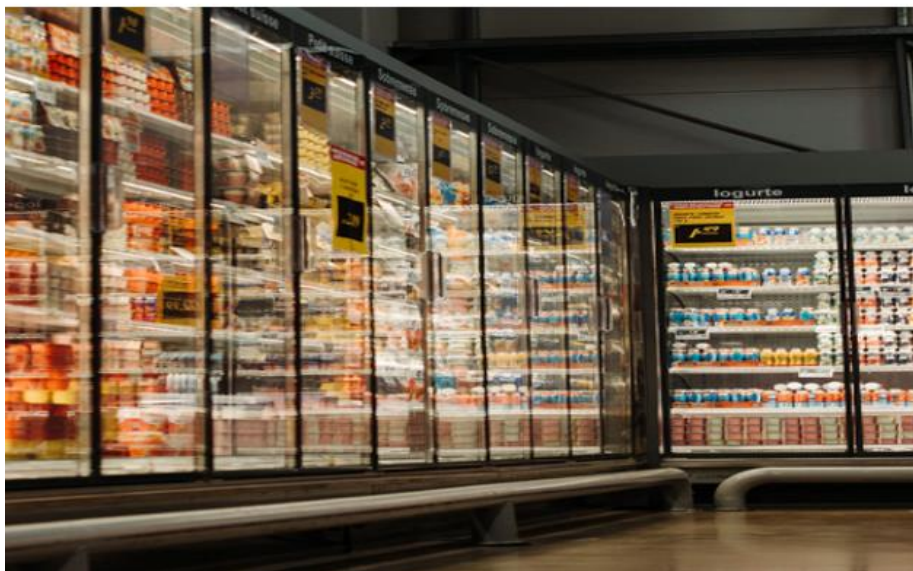
8.2.3. Gestión de categorías

Organizar los productos por categoría que faciliten la búsqueda de los consumidores por ejemplo los productos frescos como la carne, pollo optaremos por cambiar los congeladores por más modernos que den un buen aspecto. Además las pastas como los fideos, harinas, arroz libreado, los tallarines los que están expuestos a la venta a aire libre por una estantería con vidrios que se mantengan en buen estado que los consumidores tengan una impresión positiva y memorable desde el cliente ingresa y navega en el establecimiento creando un impacto visual con exhibiciones atractivas ,

bien presentadas y fresca esto transmitiría de manera sutil de cómo se esfuerzan por mantener en adecuadas condiciones el establecimiento generando confianza y seguridad de satisfacción al cliente al momento de comprar.

Imagen 5

Productos congelados y necesarios que se encuentren en puntos fríos.



Elaborado por: Leydi Oña (Fotografía de Supermercado SurtiMas)

8.3. Merchandising de Gestión

8.3.1. Diseño de tienda.

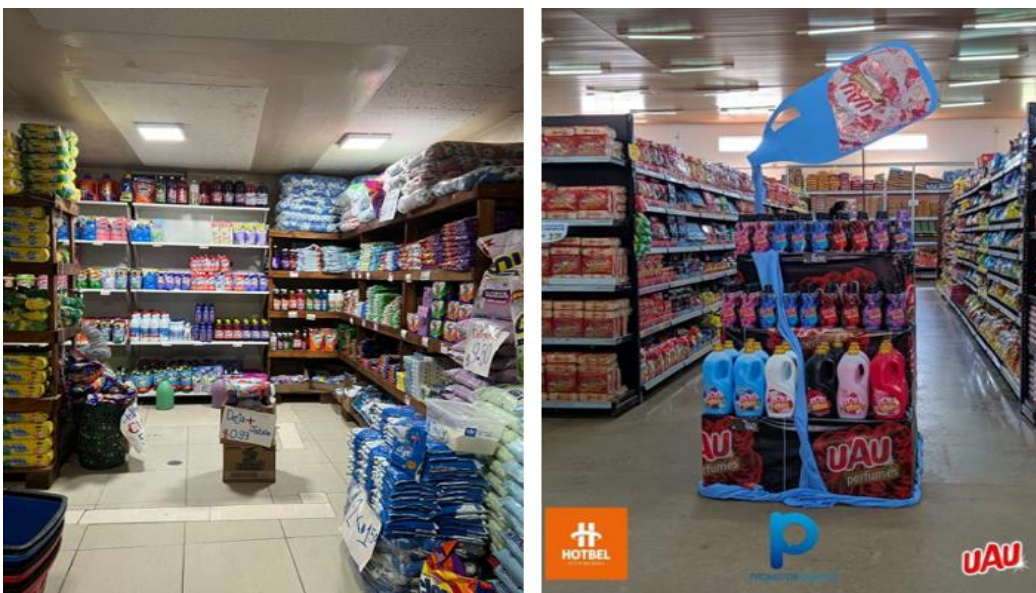
Para poder rediseñara el establecimiento debemos observar cómo los consumidores se mueven dentro de el para ellos identificar las zonas de alta rotación y las zonas de menos fluides de gente a través de un buen diseño crearemos una satisfacción del cliente dentro del establecimiento y con decisión de volver a comprar.

8.3.2. Promociones en el punto de venta

Se identifican las zonas frías y calientes de SurtiMas para saber cuál el tiempo que se demoran en el supermercado y cuál es su entusiasmo de quedarse a seguir comprando más la disposición de producto, el surtido de productos las promociones son donde implantaríamos más líneas de productos, agruparíamos las líneas de productos y crearemos promociones como el 2x1 o el famoso el 2do lleva a mitad de precio.

Imagen 6.

Pasillos de Supermercado que implementaremos los promocionales cada semana cambiante.



Elaborado por: Leydi Oña (Fotografía de supermercado SurtiMas)

8.3.3. Equipamiento y Mobiliario

Imagen 7

Centro del Supermercado donde tenemos que cambiar su diseño por 2 cajas registradoras que los clientes cancelen sus comprar al momento de abandonar el Supermercado.



Elaborado por: Leydi Oña (Fotografía de supermercado SurtiMas).

El rediseño del centro del supermercado con la edición de dos cajas registradoras responde a la necesidad de mejorar la experiencia del cliente la asegurada creciente de influencia de tráfico de personas representa una solución estratégica en la gestión de eficiencia de pago, como observamos la disposición actual del punto de venta en la parte delantera esta obstaculizada de rumas de arroz lo que impide el acceso adecuado al interior del supermercado generando una fachada poco atractiva y desmotivadora para los clientes lo que afecta negativamente la experiencia de compra y reduce la probabilidad que regresen .

Imagen 8

Ubicación actual de los costales de harina, arroz y alimentos para los consumidores.



Elaborado por: Leydi Oña (Fotografía de Supermercado)

Observando la imagen actualmente lo producto se encuentra exhibidos en costales amontonados como es el arroz, harinas y fideos librados esto que genera una impresión desordenada y poco atractiva afectando la visibilidad los productos y la percepción negativa para los clientes y no genere la motivación de compra con la mala ubicación y no tener un precio de cada producto, para la mejora percepción de los clientes estos debe ser fundamentalmente remplazado por un mobiliario en esta sección de productos de consumo masivo generando una mejor visibilidad de los productos he impulsado a los clientes en comprar con su exhibición de forma ordenada y productos que no están al aire libre y ser contaminados, aplicando este cambio generamos una satisfacción al cliente y con ganas de volver a comprar.

Imagen 9

Comidas de animales y perros con mala ubicación en el establecimiento.



Elaborado por: Leydi Oña (Fotografía del Supermercado SurtiMas)

El punto de disposición de productos como es la comida de animales están presentados de una manera inadecuada porque están en costales mismo sin precios de cada uno y junto a la área de los productos de categoría de aseo de casa como son los dejos y desinfectantes, la exhibición no es coherente y saludable para las mascotas afectando la visibilidad los clientes sin embargo la salud de las mascotas que son los consumidores se verían afectada de la salud provocando alguna enfermedad generando una insatisfacción total , para mejorar este aspecto del supermercado y que los consumidores se sientan seguros de lo que compran es necesario la implementación de mobiliario que permita la exhibición adecuada y coherente de estos productos para los clientes se sientan seguros de lo que compran para sus mascotas y experiencia de compra única

8.4. Merchandising de Seducción

8.4.1. Iluminación general

Se optimizará la iluminación y la fachada de supermercado SurtiMas diseñando una iluminación general con focos led que resalte y destaque la arquitectura y el diseño de la fachada empleando luces estratégicas ubicadas fuera del local comercial como puntos claves y captar la atención de los consumidores.

Imagen 10.

La entrada y fachada del Supermercado SurtiMas.



Elaborado por: Leydi Oña (Fotografía por Supermercado SurtiMas)

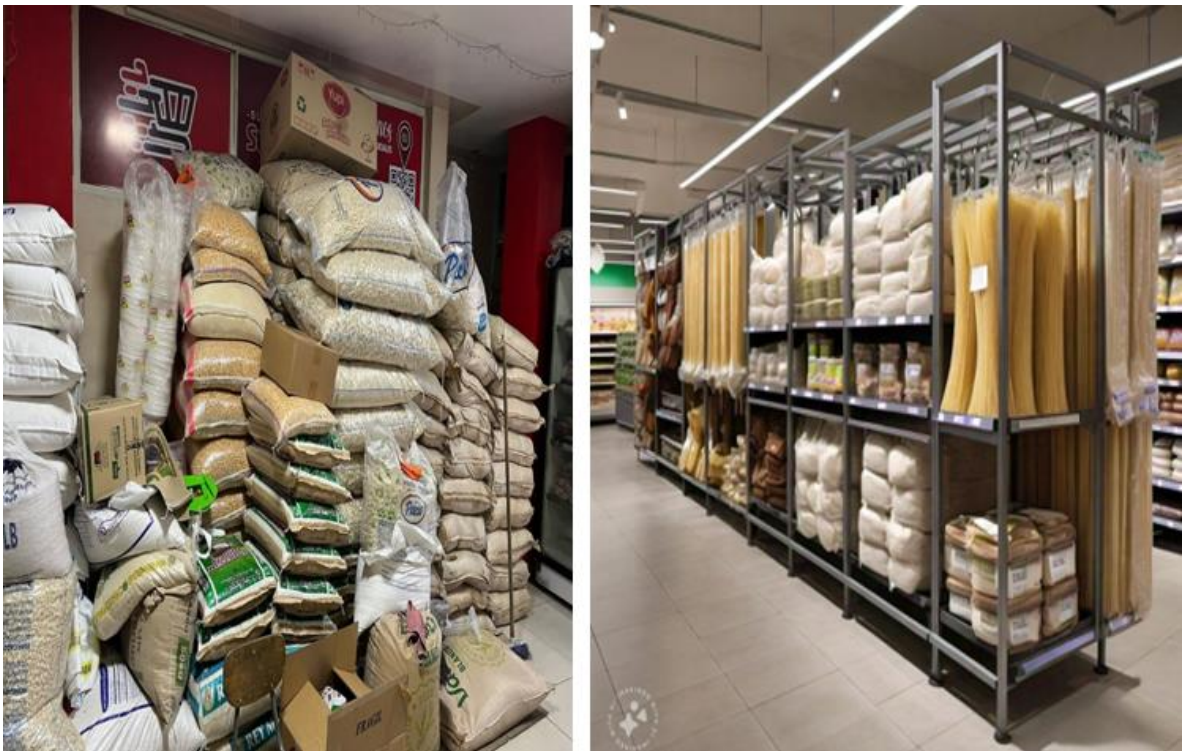
8.4.2. Posicionamiento estratégico de productos

Se realizará un diseño estratégico de la forma como deben ir ubicados los productos del establecimiento con el fin que los consumidores se sientan satisfechos con su experiencia de compra, como son los productos de mayorista de vender en quintales de arroz, azúcar y fideo bien exhibidos.

Siempre deben ir en la parte posterior del establecimiento teniendo como objetivo guiar a los clientes a través de un recorrido más completo al casi obligar a los consumidores a explorar una mayor variedad de productos en el camino este diseño beneficia bastante al establecimiento y a los consumidores a perturbando una gran variedad de productos al por mayor, enriqueciendo su experiencia de compra y satisfacción a la hora de comprar.

Imagen 11

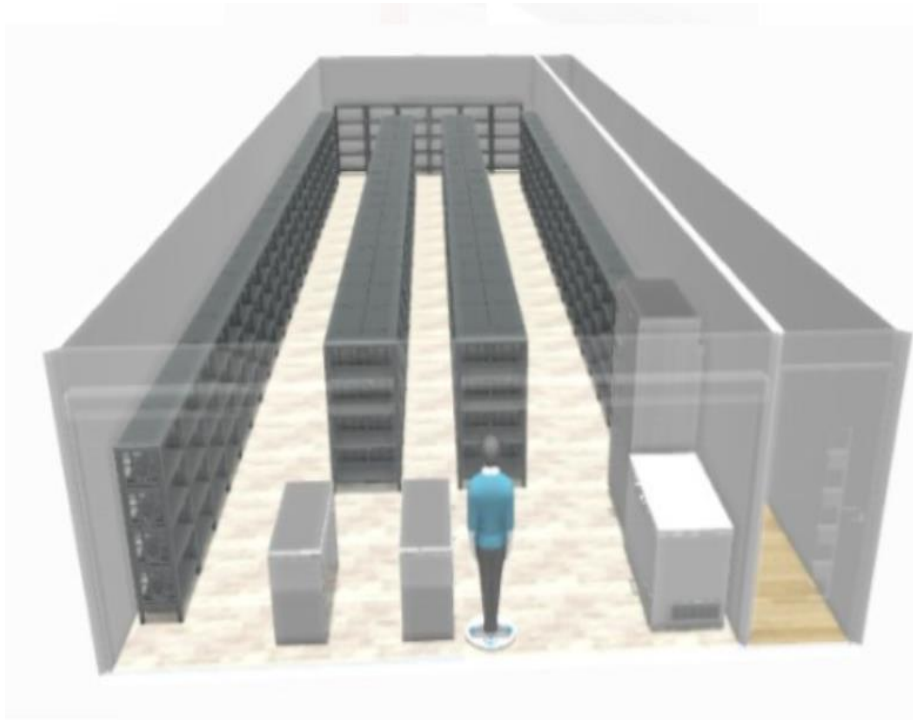
Diseño de productos al por mayor que se debe adecuar de manera coherente los productos por secciones y categorías correctamente para llamar la atención de los clientes.



Elabora por: Leydi Oña (Fotografía del Supermercado SurtiMas)

Imagen 12

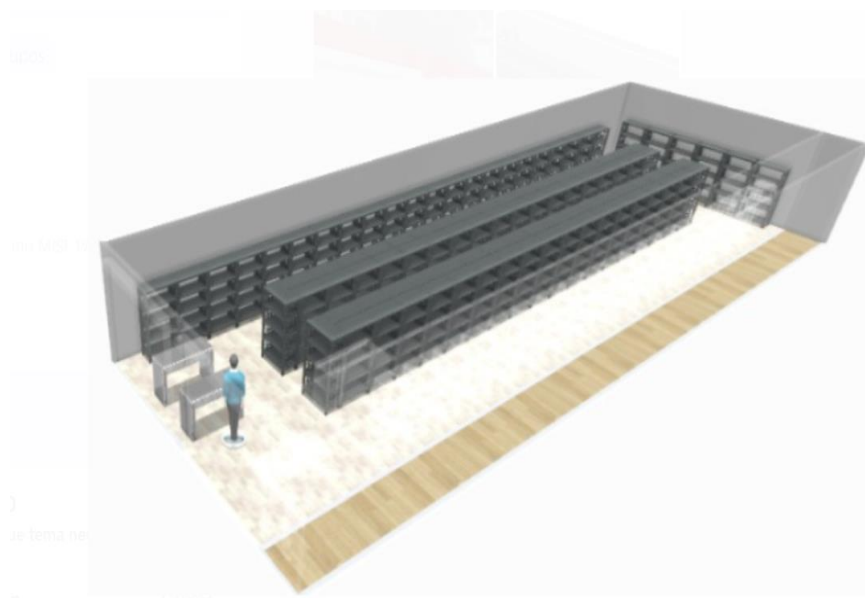
Forma de distribución de infraestructura sugerida en SurtiMas (frente)



Elaborado por: Leydi Oña imagen en plano en 3D

Imagen 13

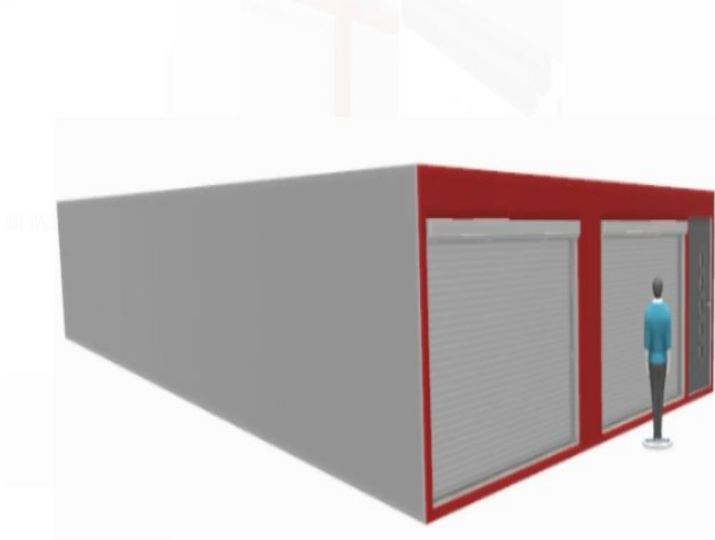
Forma de distribución sugerida en la tienda SurtiMas (diagonal)



Elaborado por: Leydi Oña imagen en plano en 3D

Imagen 14

Forma sugerida de infraestructura de Surti más (exterior)



Elaborado por: Leydi Oña imagen en plano en 3D

Imagen 15

Perchas sugeridas para colocación de productos en estanterías en SurtiMas



Elaborado por: Leydi Oña imagen obtenida según construcción

9.PRESUPUESTO

Tabla 18

Presupuesto para la propuesta

Estrategia	Elemento	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Por Unidad	Costo Total
Optimización del Layout	Implementar señaléticas direccionales y flechas en el piso	02/01/2025	1/30/2025	10 *50 Señaléticas	\$500
Optimización de Productos Frescos	Instalación de exhibidores de calidad para frutas y verduras	2/01/2025	2/27/2025	1*500 Mobiliario	\$500
Gestión de Categorías	Reorganización de productos por categorías en estanterías modernas como Refrigeradores	3/01/2025	3/28/2025	Refrigeradores Modernas 3*650	\$2000
Diseño de Tienda	Rediseño del layout general para optimizar el flujo de clientes	4/01/2025	4/28/2025	3 personal* \$333.35 hora de ingreso de 7am a 1pm, lunes a viernes.	\$1000
Promociones en el Punto de Venta	Implementar promociones 2x1 y descuentos en zonas calientes	5/01/2025	5/30/2025	5 Display *100. Carteles Precios Millares	\$1,500
Equipamiento y Mobiliario	Instalación de dos nuevas cajas registradoras	6/01/2025	6/29/2025	2*1500	\$3,000
Iluminación General	Optimización de la iluminación con focos LED estratégicamente colocados	7/01/2025	7/30/2025	Iluminación en Equipo de mantenimiento. \$500 50 focos interno*10=500	\$1,000
Posicionamiento Estratégico de Productos	Reorganización de los productos en perchas de primera necesidad, comida perros y mayorista.	8/01/2025	8/29/2025	Mobiliario 3 perchas 3*500	\$1500
Subtotal					\$11000

Elaborado por: Leydi Oña

10.CRONOGRAMA

Tabla 19

Cronograma para las actividades Inicio enero 2025- Agosto2025

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Implementar señaléticas direccionales y flechas en el supermercado.	■							
Instalación de exhibidores de calidad para frutas y verduras.		■						
Reorganización de productos por categorías en estanterías modernas y refrigeradores.			■					
Rediseño del layout general para optimizar el flujo de clientes.			■	■	■	■	■	■
Implementar promociones 2x1 y descuentos en zonas calientes.				■	■			
Instalación de dos nuevas cajas registradoras.						■		
Optimización de la iluminación con focos LED estratégicamente colocados.							■	
Reorganización de los productos de primera necesidad en la parte posterior del establecimiento.								■

Elaborado por: Leydi Oña Cronograma de actividades.

11.IMPACTOS

11.1Social

El proyecto tiene un impacto social y empresarial positivo, porque a partir de la propuesta de estrategias del merchandising es posible que el supermercado SurtiMas tenga mayores ventas, a su vez esto generará empleo, fuentes nuevas de trabajo al expandir el mercado y el negocio, porque al incluir fuentes de trabajo se está garantizando la calidad de vida de la sociedad.

11.2Tecnológico

La investigación tiene un impacto tecnológico actualizado por la propuesta de dos cajas registradoras y equipos de refrigeración para proteína y embutidos lo que optimizará la eficiencia del servicio y garantía de los productos perecibles, juntamente la incorporación de mobiliarios especializados para frutas y verduras permitiendo la exhibición de productos de calidad con su respectivas instalaciones de luces led mejorando la visibilidad y causando un impacto en los consumidores de nuevas instalaciones con el objetivo de experiencias cómodas, seguras y personalizadas para los clientes.

11.3 Económico

La propuesta de estrategias de merchandising es beneficioso para la empresa la correcta aplicación tiene el potencial de incremento de ventas, satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio. La organización de espacios la visibilidad de productos conduce al aumento de la tasa de conversión de ventas y la mayor rotación del inventario fortaleciendo la economía del establecimiento y contribuir al sector minorista y su mayor participación en el mercado como puntos de ventas de bajos precios, descuentos y productos de buena calidad.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

- ✓ La investigación realizada fundamenta científicamente que el merchandising tiene un impacto directamente a la conducta del consumidor, las estrategias de los productos de consumo, las disposiciones visuales y las promociones bien situadas influyen en la decisión del cliente al adquirir productos debido a que estas tácticas llaman la atención del consumidor, lo guían a lo largo del establecimiento y simplifican la decisión.
- ✓ La investigación realizada permitió determinar que los consumidores muestran una insatisfacción de los distintos puntos del establecimiento SurtiMas, en relación a la entrada, fachada, el equipamiento del local, productos sin surtidos, carteles informativos no muy claros, la iluminación y la poca actividad de promociones y descuentos que realiza, lo que permite identificar los aspectos de mejora.
- ✓ Los resultados indican que existe correlaciones significativas entre las variables de merchandising y comportamiento del consumidor en la empresa revelan que la accesibilidad y visibilidad de los productos juega un rol crucial en la experiencia de compra.
- ✓ La propuesta de estrategias para el diseño de merchandising es una oportunidad para el establecimiento la cual se centra en la optimización de productos, la presentación visual, señaléticas de los pasillos de alto tráfico y mejora de la mobiliaria y equipamiento con el objetivo de un aumento significativo en la satisfacción al cliente.

12.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que realice una capacitación continua para todo el personal en técnicas de merchandising basadas en la evidencia científica de expertos como reorganizar la disposición de productos para mejorar la asociabilidad y visibilidad de los mismos, es esencial priorizar los productos de mayor rotación y aquellas promociones, ubicar en áreas estratégicas y de alto tráfico en el supermercado impulsando a la localización de productos aumentado la satisfacción de cliente al momento de compra.
- ✓ Se recomienda una mejora de la fachada, el exterior, la iluminación y los carteles informativos, equipamiento y el surtido de los productos para hacerlo atractivo, además el mobiliario debería ser agradable a la vista de los consumidores la iluminación en cada pasillo, el surtido de productos más amplios en sus líneas mejoraría las expectativas de satisfacción al cliente y la mejora continua.
- ✓ Se recomienda un monitoreo continuo para analizar continuamente la relación entre la percepción del consumidor y las estrategias de merchandising ajustadas como la layout de tiendas, disposición de producto, iluminación y promociones dando resultado a su impacto significativo en la experiencia de compra debido a las fuerte correlaciones de las variables.
- ✓ La propuesta diseñada para el establecimiento debe ser constante para logara el éxito esperado, esto incluye la optimizar el surtido de los productos, las señales de cada pasillo, el mobiliario agradable especificando dentro de ellos los productos que tienen y que cada producto tenga su precio, los pasillos con mayor influencia de tráfico ubicados islotes de productos en promoción el equipamiento he iluminación impulsando la satisfacción del consumidor que compre y experiencia de compra.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, P. (2020). *Cinco tendencias globales del sector de consumo en la era post Covid-19*. <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid19/>: KPMG.: kpmg.
- Asana, T. (s. f.). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito [2024]* • Asana. Asana. Recuperado 1 de agosto de 2024, de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Assael. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios. *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios*, 1.
- Baldarrago, V. F., & Paredes, S. (2019). Marketing experiencial de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Emprendedores TES*, <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173> Vol. 3. N°4 pp. 28-44: Espíritu Emprendedor TES.
- Barter, Y. (2022). *Cómo Usar el Descuento como Estrategia de Marketin*. <https://academiabarterrubio.com/usar-el-descuento-como-estrategia-de-marketing/>: Academia de Emprendedores.
- Caisa, E. (2015). *El Merchandising y el Comportamiento del consumidor en el micromercado Viveres V.G. de la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13978>: Universidad Técnica de Ambato.
- Cam, C., Huérfano, C., & Medina, J. (Revista Ulima). Memoria trabajo final. 2020, https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/download/

- Canossa, H. (2022). Mensajería instantánea móvil (MIM) y el comportamiento del consumidor posmilenial: oportunidades para el marketing de empresas. *Universidad Técnica Nacional*, DOI: 10.22458/rna.v13i2.4217:.
- Ce Comunicación Empresas. (2020). *Ejemplo de marketing mix de productos y servicios en empresas*. <https://ce.entel.cl/articulos/ejemplo-de-marketingmix/#:~:text=Plaza%20en%20marketing%20mix%3A%20la,m%C3%A1s%20cercana%20posible%20al%20comprador>.
- CEF. (2020). *Merchandising y PLV*. <https://www.marketing-xxi.com/led-merchandising-y-plv-118.htm>: Marketing XXI.
- Comportamiento del consumidor ecuatoriano: realidades y oportunidades*. (2023). <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecu-comportamiento-del-consumidor-ecuatoriano>
- Da Silva, D. (2020, septiembre 1). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Dorado, J. A., & García, M. (2015). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. <file:///C:/Users/EVELYN/AppData/Local/Temp/GU%C3%8DA%20RRPP%20Y%20PROTOCOLO.pdf>: Editorial Síntesis S.A.
- ESIC. (s. f.). *Qué es el visual merchandising y su rol en el marketing* | ESIC. Recuperado 24 de enero de 2024, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>
- Estaún, M. (2023). Qué es el Marketing Mix y sus variables: Las 9P's del marketing. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

- Gabrielova, K., & Buchko, A. (2021). *Here comes Generation Z: Millennials as managers*. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S000768132100015X>: Elsevier.
- Guadamuz, J., Marengo, J., & Mejía, P. (2019). *Comportamiento del Consumidor: La personalidad y comportamiento del consumidor como individuo*. <https://repositorio.unan.edu.ni/12807/>: UNAN.
- Haro, M., & Espinoza, E. (2018). *Trade marketing como estrategia para el incremento de ventas*. <https://www.eumed.net/actas/18/empresas/1-trade-marketing.pdf>: Eumed.
- Hernández, A., & Fiallos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización del cliente. *Figaimsa*, <https://revistamapa.org/index.php/es/article/view/237/325>: Revista Mapa, 4 (19), 167-176.
- Herrera, Y., Cantero, H., & Leyva, E. (2021). *Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras*. ISSN: 1027-2127: Ciencias Holguín.
- IMPROFIT. (2021). *Publicidad en el punto de venta: Importancia en el retail*. <https://inprofit.es/es/blog/publicidad-en-el-punto-de-venta-y-la-importancia-en-el-retail-marketing>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., Zambrano Navarrete, S. A., Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

- Jiménez, S., & Medina, R. (2023). *Internet de las cosas para la experiencia de compra en tiendas físicas*. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.729>: Universidad, Ciencia y Tecnología Vol. 27. Núm. 120 pp. 131-141.
- Jorge, H. (2010). Merchandising La seducción en el punto de venta. En H. Jorge, *Merchandising La seducción en el punto de venta* (pág. 57). Bogotá.
- Kotler, P. & KELLER, K. (2010). *Dirección de Marketing*. Pearson Education, Inc.
Obtenido de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- KPMG. (2020). *Principales tendencias en la industria de retail y CPG. Su impacto en América del Sur*.
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2020/04/paper-principales-tendencias-en-la-industria-de-retail-y-cpg.pdf>: KPMG.
- Larson, V. (2023). *Los secretos del éxito de la comercialización en supermercados: Consejos y recomendaciones de experto*. <https://www.leafio.ai/es/blog/los-secretos-del-exito-de-la-comercializacion-en-supermercados/>: LEAFIO.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2020). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420> pp. 69-96: Journal of Marketing.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. Irwin/McGraw-Hill.
<https://books.google.com.ec/books?id=-e1QtHVjfNYC>
- Lorente. (s. f.). *Qué es el visual merchandising y su rol en el marketing | ESIC*. Recuperado 2 de agosto de 2024, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>
- Marcela, S. (2023, julio 5). Oferta ▷ Qué es, Ejemplos 【 2024 】 . *Guía del Empresario*. <https://guiadelempresario.com/administracion/oferta/>

- Medina, C., Reyes, C., & Tinoco, R. (2023). Influencia de las técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de cárnicos de Machala. *Universidad Técnica de Machala*, doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1798.
- Merchandising y PLV*. (2023, junio 10). <https://www.marketing-xxi.com/1ed-merchandising-y-plv-118.htm>
- Obando, J., Godoy, M., & González, J. (2023). Implementación de estrategias de retail y su relación con los patrones de consumo en las tiendas por contexto de covid-19. *Revista Industrial Data* 26 (19): 203-216, http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1810-99932023000100203&lng=es&nrm=iso.
- Paredes, A. (2021). *Visual merchandising y el comportamiento del consumidor saludable en una tienda ecológica, Miraflores, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84375>: Universidad César Vallejo.
- Peñañiel, I. E. (2022). El Merchandising Visual durante la pandemia y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del DMQ. (*Licenciada en Mercadotecnia*). Universidad de Fuerzas Armadas Espe, Latacunga.
- Perkovic, I. (2024). *Layout de tiendas*. Barcelona: LinkedIn.
- Ricardo, J. C. (2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. *Visión Antataura*, <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253327025/html/>.
- Ricardo, J., & Lara, O. (2022). *El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé*. Madrid 6 (1), 157-174: Visión Antataura.

Roll, S. (2023). *Señalización y cartelería en el supermercado*.

<https://shopandroll.com/blog-retail/senalizacion-y-carteleria-en-el-supermercado-para-mejorar-la-comunicacion-visual/>.

Sala. (2020). *Merchandising, ¿qué es? ¿para qué sirve?* .

<https://mooloon.es/blog/merchandising/merchandising-que-es-para-que-sirve/>:
Mooloon.

SALA, G. (05 de mayo de 2020). *mooloom*. Obtenido de mooloom:

<https://mooloon.es/blog/merchandising/merchandising-que-es-para-que-sirve/>

Salesforce. (2022). *Servicio de atención al cliente*.

<https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/>: s.f.

Sequio. (2020). *El merchandising en tu empresa aumenta las ventas*.

<https://sequio.com/regalos-empresa/haz-crecer-tu-negocio/aumentar-ventas-merchandising/>: Sequio.

Simbaqueba, A. (2020). *Efectividad del modelo de comercialización basado en precios bajos en tiendas DI*.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1220&context=negocios_relaciones: Negocios y Relaciones Internacionales.

Suarez. (2022). *La Oferta*. [https://es.khanacademy.org/economics-finance-](https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/supply-curve-tutorial/a/lesson-overview-supply-and-its-determinants)

[domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/supply-curve-tutorial/a/lesson-overview-supply-and-its-determinants](https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/supply-curve-tutorial/a/lesson-overview-supply-and-its-determinants): Khanacademy.org.

Sumup. (2020). *¿Qué es el marketing mix?* . Argentina: SumUp Facturación .

TC Group Solutions. (2020). *Las zonas frías de su tienda*.

<https://www.tcgroupsolutions.com/blog/que-son-zonas-frias-y-calientes-tienda/#:~:text=La%20zona%20fr%C3%ADa%20de%20una,la%20disposici%C3%B3n%20de%20las%20estanter%C3%ADas>.

TECH, T. F. (16 de AGOSTO de 2013). *SUMIT EXPO*. Obtenido de SUMIT EXPO:

<https://thefoodtech.com/historico/comportamiento-del-consumidor-a-nivel-global/>

Toala, M. F., & Quiñonez, N. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*.

<http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>: Pol Con. 5(53), 309-324.

TORRE, M. D. (13 de SEPTIEMBRE de 2023). *KANTAR*. Obtenido de KANTAR:

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecu-comportamiento-del-consumidor-ecuadoriano>

Unir. (s.f). *El comportamiento del consumidor y sus claves*.

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comportamiento-consumidor/>: unir.

Universidad de Negocios ISEC. (2023). *Este es el significado de mercadotecnia*.

<https://uneg.edu.mx/producto-en-mercadotecnia/>: ISEC.

Universidad Técnica Particular de Loja. (2020). *Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. UTPL.

Uzcátegui, C., Zaldumbide, D., & Leite, E. (2023). Exploración del marketing digital en

redes sociales en tiendas virtuales de retail. *Barzilian Journals v.5 pp. 1694-1979*,

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/download/64333/46203/157171>: Brazilian Journal of Business, v. 5, n. 4 pp. 1964-1979.

Villacis, I. (2015). *El merchandising y el comportamiento del consumidor en el micromercado víveres V.G de la ciudad de Ambato*.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13978/1/400%20MKT.pdf>: Universidad Técnica de Ambato.

- ZAMORA, M. (2013). La rápida expansión de supermercado en Ecuador. En M. ZAMORA, “*La rápida expansión de supermercados en Ecuador* (pág. 29).
- Zamora, R., & Panchana, A. (2024). *Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador*. Volume 4, Issue 1: Revista Social Fronteriza.
- Zárraga, L., Corona, V. M., & Enrique. (2019). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria. *Redalyc.org Vol. 7, núm. 18*, <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>.