

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Evaluación de la efectividad de las estrategias de merchandising en la sección de panadería  
aplicadas en Supermaxi

**Proyecto Integrador**

Previo a la obtención del Título de:

**Licenciatura en Administración de Empresas**

Presentado por:

María Emilia Álvarez Villacis

Madeleine Fiorella Limones Escobar

Guayaquil – Ecuador

Año: 2022

## Dedicatoria

*“En la vida hay algo peor que el fracaso:  
no haber intentado nada.”*

*Franklin D. Roosevelt*

El presente logro se lo dedico  
especialmente a mis padres, Antonio  
Alvarez y Fabiola Villacís, que con su  
amor y esfuerzo he logrado estar donde  
estoy ahora.

A mis mascotas que me llenan el  
corazón de alegría.

Y a mí misma, por ser la persona que  
esperé ser y por no haberme rendido.

María Emilia Álvarez

Dedico el resultado de este trabajo  
principalmente a Dios y a mis padres,  
Gregorio Limones y Cristina Escobar  
quienes me han enseñado a ser la  
persona que soy hoy, mis principios,  
valores y empeño se los debo a ellos  
quienes con amor y paciencia me  
educaron.

A mis amigos por brindarme los mejores  
momentos y siempre apoyarme.

Madeleine Limones

## **Agradecimientos**

Agradezco a ESPOL por inculcarme valores y aprendizajes. Al club Argumentum de Debate y Oratoria por ayudarme a explotar mis habilidades, y por ser mi segunda familia. A mis amigos que me apoyaron durante todo el camino.

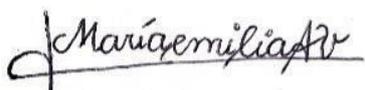
María Emilia Álvarez

Mi más sincero agradecimiento a ESPOL por la formación. A mis padres por su esfuerzo y paciencia. A mis amigos quienes me acompañaron durante todo este proceso. A mis docentes por compartir sus conocimientos y experiencias.

Madeleine Limones

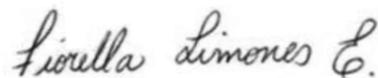
### **Declaración expresa**

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *María Emilia Álvarez Villacís* y *Madeleine Fiorella Limones Escobar* damos nuestro consentimiento para que la ESPOC realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.



---

María Emilia Álvarez Villacís



---

Madeleine Fiorella Limones Escobar

## Evaluadores

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish.

---

**Ronald Campoverde Aguirre, PhD.**

Profesor de la materia

## Resumen

La presente investigación pretende evaluar el uso de las estrategias de *merchandising* en la sección de panadería, el cual es el producto líder en la canasta básica ecuatoriana, en una de las cadenas de supermercados más grandes del Ecuador, Supermaxi, la cual tiene una propuesta diferenciadora y enfocada en la experiencia del usuario. Para ello, se realizó un estudio cualitativo, a través de una guía de observación, lo que permitió evaluar el proceso de compra de los consumidores en diferentes locales de Supermaxi. El estudio reveló que no existe una estrategia de *merchandising* clara utilizada de forma común en los tres establecimientos observados, donde la atmosfera comercial no se ha desarrollado de la adecuada manera para tener un impacto en la mente del consumidor. Por lo que se determina que Supermaxi necesita realizar modificaciones en los locales respecto a las estanterías, atmosfera comercial y publicidad en el punto de venta, con el fin de afrontar el incremento de los costos de producción, las nuevas tendencias alimenticias saludables y la disminución del poder adquisitivo de los habitantes, lo cual son un punto de inflexión para determinar el nivel de consumo de los productos de la sección de panadería, y así crear fidelidad y retener clientes mediante estrategias de merchandising diferenciadoras.

**Palabras Clave:** Pan, publicidad punto de venta, atmósfera comercial, estanterías.

## **Abstract**

*This research aims to evaluate the use of merchandising strategies in the bakery section, which is the leading product in the Ecuadorian basic basket, in one of the largest supermarket chains in Ecuador, Supermaxi, which has a differentiating proposal. and focused on the user experience. For this, a qualitative study was carried out, through an observation guide, which allowed evaluating the purchasing process of consumers in different Supermaxi stores. The study revealed that there is no clearly used merchandising strategy commonly used in the three establishments observed, where the commercial atmosphere has not been developed in the right way to have an impact on the mind of the consumer. Therefore, it is determined that Supermaxi needs to make modifications in the premises regarding the shelves, commercial atmosphere and advertising at the point of sale, in order to face the increase in production costs, the new healthy food trends and the decrease in purchasing power of the inhabitants, which are a turning point to determine the level of consumption of the products in the bakery section, and thus create loyalty and retain customers through differentiating merchandising strategies.*

*Keywords: Bread, advertising in the point of sale, commercial atmosphere, shelves.*

## Índice general

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Índice general .....	III
Índice de figuras.....	V
Índice de tablas.....	V
Capítulo 1.....	7
1.1.    Introducción.....	8
1.2.    Descripción del problema.....	12
1.3.    Justificación del problema .....	13
1.4.    Objetivos.....	14
1.4.1.    Objetivo general .....	14
1.4.2.    Objetivos Específicos.....	15
1.5.    Marco Teórico.....	15
1.5.1.    Definición del merchandising .....	16
1.5.2.    Funciones del merchandising .....	17
1.5.3.    Dimensiones de merchandising.....	18
1.5.3.2.    Merchandising de gestión .....	22
1.5.3.3.    Merchandising de seducción.....	23
1.5.3.4. <i>Merchandising</i> de fidelización (cliente shopper y cliente buyer).....	23
Capítulo 2.....	25
2.    Metodología .....	26
2.1.    Diseño metodológico .....	26
Capítulo 3.....	42
3.    Resultados y análisis .....	43
Capítulo 4.....	53
4.    Conclusiones y recomendaciones.....	54
4.1.    Conclusiones .....	54

4.2. Limitaciones del estudio .....	55
4.3. Recomendaciones.....	55
Referencias.....	57

## Índice de figuras

<b>Figura 1.1</b>	Funciones del merchandising.....	17
<b>Figura 1.2</b>	Niveles de Exhibición .....	20
<b>Figura 2.1</b>	Adaptación del estudio del diagrama definido por Mark Saunders, Phillip Lewis y Adrian Thornhill (2008) .....	26
<b>Figura 2.2</b>	Subsección pan de molde blanco en City Mall .....	28
<b>Figura 2.3</b>	Subsección pan Integral en City Mall.....	29
<b>Figura 2.4</b>	Subsección tortas y pan fresco en City Mall.....	29
<b>Figura 2.5</b>	Subsección pan fresco Baguette en City Mall .....	30
<b>Figura 2.6</b>	Subsección pan de pascua en City Mall .....	30
<b>Figura 2.7</b>	Subsección pan de molde blanco en Mall del Sol .....	31
<b>Figura 2.8</b>	Subsección pan artesanal y de mayor tamaño Mall del Sol.....	32
<b>Figura 2.9</b>	Subsección Pan fresco Mall del Sol.....	33
<b>Figura 2.10</b>	Subsección Pan de Pascua Mall del Sol .....	33
<b>Figura 2.11</b>	Subsección pan blanco en Albán Borja .....	34
<b>Figura 2.12</b>	Subsección pan integral en Albán Borja .....	35
<b>Figura 2.13</b>	Subsección pan especial y gourmet en Albán Borja .....	36
<b>Figura 2.14</b>	Subsección de pan recién horneado en Albán Borja .....	36
<b>Figura 2.15</b>	Subsección de tortas y productos de refrigeración en Albán Borja .....	37
<b>Figura 2.16</b>	Guía de observación aplicada para el desarrollo del proyecto .....	40
<b>Figura 3.1</b>	Diseño del Journey Map de un consumidor dentro de la sección de panadería .....	43
<b>Figura 3.2</b>	Puntos fríos y calientes de los niveles de exhibición.....	48

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.1</b> Ranking Empresarial año fiscal 2021 .....	9
<b>Tabla 1.2</b> Cifras de Supermaxi.....	10

## Capítulo 1

## 1.1. Introducción

A lo largo de este capítulo se presentará el contexto del tema de investigación con una descripción del problema que detallará lo que se buscará resolver, en conjunto a los objetivos generales y específicos que busca alcanzar el presente proyecto.

Los supermercados son espacios de comercio de ventas al por menor tipo *retail* de autoservicio en el que los consumidores seleccionan los productos que desean adquirir, encontrándose así con una variedad amplia de bienes pertenecientes a categorías relacionadas con el consumo y muchas veces al cuidado del hogar (Viteri et al., 2019). La oferta presentada en cada uno de estos es variada, por esto son considerados a nivel mundial como uno de los principales generadores de recursos, llegando a constituirse a nivel latinoamericano como uno de los sectores que genera un aporte económico significativo en cada nación.

La industria de los automercados juega un rol fundamental en Sudamérica, según Maldonado (2012) uno de sus aspectos más destacables es su habilidad para adaptarse a las características particulares que presenta cada tipo de consumidor, logrando aprovechar su capital y experiencia en el sector para penetrar otros territorios, de manera que negocios familiares llegan a convertirse en grandes corporaciones, muchas veces traducidas como los líderes del mercado.

Ecuador no es ajeno a esta realidad, puesto que, existe una tendencia creciente en los ingresos provenientes de la industria *retail*, según información presentada por la Revista Ekos (2022) en su Ranking Empresarial perteneciente al año 2021 se evidencia que dentro del top 10 se encuentran tres de las más grandes cadenas de supermercados que lideran el sector dentro del mercado ecuatoriano, dicha información se puede evidenciar a detalle en la Tabla 1.1:

**Tabla 1.1***Ranking Empresarial año fiscal 2021*

<b>RK 2021</b>	<b>Razón social</b>	<b>Ingresos (USD millones)</b>	<b>Utilidades (USD millones)</b>
<b>1</b>	Corporación Favorita C.A	2.178,78	232,28
<b>3</b>	Grupo El Rosado	1.312,96	44,31
<b>8</b>	Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A	706,67	37,84

*Nota.* Datos tomados de la Revista Ekos (2022).

El ranking empresarial presentado en la Tabla 1.1 refleja que la industria de supermercados en el Ecuador se encuentra en crecimiento, de tal manera que la penetración de las cadenas de consumo masivo tuvo un aumento como consecuencia de la aplicación de estrategias de expansión agresivas para cubrir toda la demanda existente. Actualmente, las cadenas de supermercados han identificado un negocio viable, ya que, en el año 2019, la venta de productos alimenticios de consumo masivo presentó un incremento del 3,4%, razón por la cual para el año 2021 Corporación la Favorita inauguró cuatro nuevos locales de Supermaxi, tres Titán, un Akí y un Super Akí en el país (Corporación Favorita, 2022). Es importante mencionar que acorde con datos del 2012, Corporación Favorita abarcaba una participación del mercado del 47,5% con sus cuatro principales cadenas de supermercados, los cuales son: Supermaxi, Megamaxi, Aki y Gran Aki.

Según la Corporación Favorita (2021) contaba con un total de 220 locales comerciales distribuidos en Ecuador enfocados en la industria de los supermercados, de esta cifra 43 locales corresponden a la marca Supermaxi la cual según se evidencia en el informe manejó un total de 21,433.64 de transacciones en ventas. Supermaxi está dirigida a estratos medios – altos, y reflejan el 14.9% de establecimientos del grupo de supermercados de La Corporación Favorita C.A, es considerada una de las cadenas más grandes, completas y con mayor cobertura del país. Su visión, a diferencia de otras empresas competidoras, es ser la más eficiente de la región, brindando la mejor calidad, dando un gran enfoque a la experiencia

a los usuarios durante el momento de compra, y de esta manera cumplir sus objetivos, los cuales fueron fidelizar a los clientes ya existentes y atraer nuevos brindando productos y promociones para perfiles distintos de consumidores, usando de manera positiva técnicas de *merchandising*, las cuales serán relevantes para el presente estudio.

Según el Informe Corporación Favorita del año 2021, Supermaxi cuenta con las siguientes cifras de interés:

**Tabla 1.2**

*Cifras de Supermaxi*

<b>Área de ventas:</b>	<b>Transacciones:</b>	<b>Items:</b>	<b>Colaboradores:</b>
<b>86.286 m2</b>	21,433.644	45.225	2.897

*Nota.* Datos tomados del Informe de Corporación Favorita (2021).

A fin de cumplir con la visión de Corporación la Favorita y mantener una posición significativa ante su competencia, se mantiene un reto constante para incrementar las ventas a través del diseño de estrategias que creen un punto de venta atractivo por medio del *merchandising*, herramienta la cual informa al cliente, le transmite un mensaje y los persuade. La noción básica de un almacén es facilitar el proceso de compra, por esto el estudio de las estrategias de *merchandising* y la aplicación de este concepto como disciplina inicia cuando surgen los grandes almacenes y supermercados en la historia Ramírez y Alférez (2014).

El enfoque de Supermaxi como marca de supermercado es ofrecer la mejor calidad y experiencia al público, dicho enfoque se ve reflejado con su oferta de productos frescos y de calidad. Supermaxi se encuentra apostando por el sector de panadería y pastelería como parte de su campaña que busca reflejar la calidad de sus productos se lleva a cabo el manejo de dicha estrategia bajo el eslogan "*Horneamos todos los días para usted y lo empacamos con seguridad*".

La cadena de supermercados apuesta por el factor diferenciador de calidad y experiencia y busca lograrlo a través de la aplicación de las estrategias correctas en una

sección en la que se ha identificado un alto nivel de movimiento y crecimiento en el consumo. A fin de crear valor en los consumidores, Supermaxi ha decidido trabajar en las secciones que presentan mayor demanda, según información presentada por el INEC en 2019 el consumo anual per cápita de pan era de 40 kilogramos, siendo el líder de los 20 productos más consumidos por los ecuatorianos. Datos también presentados en 2021 reflejan que 9 de cada 10 ecuatorianos consumen pan, y en volumen, el pan es el alimento de mayor consumo, representando un 6% para familias de ingresos más bajos, y un 5% para hogares de clase alta.

A pesar de que el pan es un producto que posee un alto nivel de demanda en el mercado ecuatoriano, este se encuentra sujeto a variaciones en su precio derivado del impacto que tienen variables externas en el precio de las materias primas requeridas para su elaboración, entre ellos principalmente la harina de trigo, levadura y el aceite. Ejemplificando, el caso del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania ha afectado en los costos de producción del pan causando así un incremento en los precios, esto debido a que según información presentada por Orozco (2022) Rusia es el primer exportador de trigo del mundo y Ucrania el cuarto, la Unión de Panificadores del Ecuador alega esperar un incremento en el precio del pan artesanal de entre el 20% o 25% de su precio actual. En consecuencia, los consumidores buscarán opciones de consumo de pan menos costosas llegando a evaluar opciones como el cambio de marcas de pan o cambiar la cadena de supermercados en la que realizan sus compras a fin de encontrar precios que se adecuen a sus necesidades.

Por otro lado, según la información presentada por Ernst & Young (2022) tras la pandemia ha existido un incremento en productos saludables, donde el 42% de los hogares ecuatorianos se está preocupando de forma más significativa por la salud, y productos como los cereales light, granola, edulcorantes han tenido un incremento en ventas. Esta nueva tendencia se traduce en un nuevo aspecto determinante para el consumidor durante su elección compra, donde se realiza una comparación entre los panes tradicionales versus productos sustitutos saludables. Por lo que, las empresas destinadas a la compra y venta de

productos de panadería deben evaluar las líneas de negocios que se han desarrollado frente a la necesidad de un estilo de vida más sano.

Por ende, es necesario que las cadenas de supermercados creen valor dentro de la sección de panadería a fin de crear fidelidad, atraer y retener clientes mediante estrategias de *merchandising* diferenciadoras basadas en la creación de valor.

Por dichos motivos, la presente investigación se enfocará en evaluar las estrategias de *merchandising* aplicadas en la sección de panadería de la marca Supermaxi a fin de potenciar esta sección a través de la identificación de estrategias de *merchandising* adecuadas. Estas estrategias brindan fortalecimiento para el poder de compra de los negocios pertenecientes al *retail*, fortalece su imagen corporativa, influye en el crecimiento de las ventas de los productos que comercializan, potencian su capacidad de negociación y mejoran las condiciones de compra para el cliente final.

Principalmente, dentro de la industria de tiendas de comercio de ventas al por menor tipo *retail* de autoservicio es donde mejor aplicación se encuentra para estas estrategias, creando un mecanismo que brinda como resultado mayores niveles de ventas, rotación y rentabilidad, además estas permiten crear y estrechar relaciones con posibles y actuales clientes potenciales, logrando así crear mejores experiencias de compra a través de todos los esfuerzos realizados por los supermercados para crear un ambiente idóneo en el cual los consumidores se sientan a gusto, estos objetivos se logran a través de las cuatro dimensiones focalizadas en potenciar las características físicas y psicológicas del producto o servicio, convirtiendo el proceso de compra en un proceso atractivo para los consumidores, estas dimensiones pueden ser: de presentación, de seducción, de gestión y por último de fidelización.

## **1.2. Descripción del problema**

El pan es un alimento básico para los consumidores ecuatorianos lo cual lo conlleva a tener un alto nivel de demanda representando un 6% para familias de ingresos más bajos,

y un 5% para hogares de clase alta, sin embargo, debido a variables externas como el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia, la industria del pan cuenta con un gran desafío que gira en torno a la variación de precios de materias prima, dando como resultado la necesidad de incrementar los precios del producto final a fin de generar rentabilidad, causando consecuentemente que los consumidores realicen esfuerzos para encontrar alternativas más económicas migrando de marcas de pan o cambiando el supermercado en el que realizan sus compras.

Por otro lado, existe una tendencia en los hogares por optar productos más saludables, por lo que han nacido nuevas líneas de negocios de productos sustitutos al pan, esto lleva a que las cadenas de supermercados se esfuercen por mostrar diferenciación en los productos de su sección de panadería a fin de atraer, mantener y fidelizar clientes, apostando por la creación de valor, con el propósito de diferenciarse de la competencia.

Supermaxi apuesta por brindar una imagen basada en la excelente calidad de sus productos a través de la oferta de productos frescos y con estándares altos, tal y como se refleja en la sección de panadería, en la cual la marca aplica estrategias publicitarias enfocadas en el realce de los atributos de esta sección de productos que cuentan con un alto nivel de demanda por parte de sus consumidores.

Como consecuencia, Supermaxi necesita brindar experiencias de compra satisfactorias, reflejar atributos como el valor agregado dentro de su sección de panadería a través de las estrategias adecuadas de *merchandising*, con el objetivo de mantener sus clientes, atraer clientes potenciales e incrementar el número de compras. Entonces surge la pregunta ¿cómo Supermaxi puede crear un entorno dentro de la sección de panadería que se acople a la oferta que está ofreciendo?

### **1.3. Justificación del problema**

La sección de panadería dentro de las cadenas de supermercados enfrenta tres grandes desafíos que giran en torno a la reducción en el poder adquisitivo de los

consumidores, el incremento entre un 20% y 25% en el precio del pan industrial y artesanal, como consecuencia del aumento en el coste de materias primas dado por el conflicto bélico, y la tendencia por optar de productos más saludables, lo cual lleva a los consumidores a realizar cambios en su proceso de compra habitual entre los cuales se encuentra el cambio de marcas.

A pesar de que la sección de panadería es altamente concurrida, debido al incremento en los precios, las cadenas de supermercados del país se han preocupado por aplicar estrategias que capten la atención de actuales y potenciales clientes a fin de fidelizarlo, además de implementar estrategias dentro de los establecimientos que impulsen el consumo de sus productos. En este contexto, cabe preguntarse qué tan influyentes son las estrategias de *merchandising* dentro del comportamiento de los consumidores de Supermaxi dentro de la sección de panadería.

La contribución principal de este estudio es analizar la efectividad de las estrategias que actualmente se están implementando en establecimientos como Supermaxi, además de realizar propuestas de estrategias que complementen o mejoren las ya ejecutadas en el área generadas a través de un estudio cuantitativo enfocado en los consumidores complementado con un estudio cualitativo basado en entrevistas realizadas a expertos en el área de *trade marketing*.

De esta manera, se conseguirá mejorar las estrategias de *merchandising* aplicadas en la sección de panadería de la cadena de supermercados Supermaxi.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el efecto de las estrategias de *merchandising* en el comportamiento del consumidor en la sección de panadería de la cadena de supermercados Supermaxi, por

medio de los componentes del *merchandising* visual para proponer estrategias que incentiven el interés de los consumidores durante el proceso de compra.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el modelo para la evaluación de los componentes del *merchandising* visual en la toma de decisiones de los consumidores en el punto de venta.
- Desarrollar una investigación cualitativa a través de la aplicación de una guía de observación para establecer la eficacia de las estrategias de *merchandising* visual en el comportamiento del consumidor.
- Proponer estrategias mejoradas mediante la identificación de los componentes del *merchandising* visual para brindar alternativas que generen mayor valor en la percepción de los consumidores.

#### **1.5. Marco Teórico**

Según Peiró (2019) se denomina supermercado a aquel lugar que tiene como objetivo acercar a los consumidores a una gran variedad de productos, y el propio consumidor es el encargado de elegir los productos a llevar, como un sistema de autoservicio. Los productos están organizados y distribuidos en diferentes secciones tomando a consideración lo que se ha planeado con anterioridad, y la planificación va de la mano con la estrategia de marketing del establecimiento que busca obtener una mayor rentabilidad por ventas. Existen diferentes tipos de supermercados, como los medianos que son los más comunes, sin embargo, también se pueden encontrar mini supermercados, o hipermercados.

Para el presente estudio, el término Supermaxi hará referencia tanto a locales como de Supermaxi y Megamaxi, si bien ambos negocios representan diferencias en cuanto al espacio, al referirse a un supermercado y un hipermercado respectivamente, la propuesta de valor es la misma, ofrecer un servicio de calidad, enfocándose en la experiencia del consumidor y disponer una alta variedad de productos.

Por otro lado, también es importante comprender sobre el comportamiento del consumidor, es un conjunto de actividades que los individuos realizan cuando evalúan un producto o servicio, con el propósito de satisfacer sus necesidades, implicando procesos psicológicos, emocionales y físicos (Mollá, 2019). Cabe mencionar, que existen diferentes tipos de consumidores, como las organizaciones, que se enfocan en realizar compras con propósitos lucrativos, y los consumidores finales, son aquellos que adquieren bienes o servicios para un consumo propio.

### **1.5.1. Definición del merchandising**

Según la American Marketing Association, *merchandising* es: una recopilación de técnicas que se enfocan primordialmente en la presentación, rotación, rentabilidad, que dispone un conjunto de acciones para poder llevar el producto al punto de venta, y que buscan aumentar la rentabilidad, considerando el lugar, tiempo, cantidad, forma y precio de la manera más atractiva para los consumidores (AMA, 1987)

Considerando la previa definición se puede interpretar que el *merchandising* incluye un grupo de técnicas de marketing que se aplican en el punto de venta del producto, de manera que el consumidor se sienta atraído a la compra, además de que este busca sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una participación activa logrando que este sea más llamativo y atractivo para los consumidores, fijándose así como objetivo principal guiar al consumidor e influir en su comportamiento durante el proceso de compra.

Para Camino y Garcillán (2012) el *merchandising* consiste en la aplicación de 5 principales objetivos que deben ser cumplidos por el *retailer*:

- Tener en las perchas el producto adecuado
- Mantener en perchas la cantidad del producto adecuado
- Fijar los precios adecuados
- Determinar el momento adecuado para ofrecerle el producto al consumidor

- Crear el lugar adecuado donde se ofrecerá el producto

## Figura 1.1

### *Funciones del merchandising*



*Nota.* Figura tomada de Castillo Benguer & Estrada Casanatan, 2016

### 1.5.2. Funciones del merchandising

El *merchandising* posee una gran importancia dado que puede significar la compra de un producto en específico al ser utilizado estratégicamente de modo que llame la atención del consumidor. Según Castillo y Estrada (2016) las funciones para que el *merchandising* sea efectivo son las siguientes:

- Afianzar el nivel de posicionamiento de una empresa, considerando el diseño y todos los elementos de la tienda, creando una imagen atractiva de la empresa en la mente del consumidor.
- Generar interés en el consumidor e incitarlo al proceso de compra, de manera que se genere una relación entre el cliente y el producto.
- Comunicar una estrategia determinada para que así el consumidor pueda interpretar el mensaje de manera correcta, y así favorecer al proceso de elección de parte del cliente de dicho producto.

### **1.5.3. Dimensiones de merchandising**

#### **1.5.3.1. *Merchandising* de presentación o visual**

El *merchandising* de presentación hace referencia a la manera de presentar los productos en zonas en distintas zonas del establecimiento de forma que sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable para el consumidor, e impacte en la percepción del cliente y es aquel que favorece las compras por impulso. En este tipo de *merchandising*, se consideran aspectos como:

#### **Packing**

Un empaque es la cubierta de un producto que le brinda protección, e impacta en su conservación, y puede ser utilizado para comunicar un mensaje determinado en la mente del consumidor (Kotler, 2003). El *packaging* puede ser un determinante para concretar una compra, dado que 3 de cada 5 compras se deciden en el punto de venta, y el consumidor no suele invertir más de 5 segundos para escoger un producto, por lo que, al realizar un empaque para determinado producto, se debe comprender cuáles son las preferencias de los consumidores, con el fin de crear un *packaging* llamativo.

#### **Publicidad del punto de venta**

Según CityTroops (2022) la publicidad en el punto de venta son los esfuerzos de comunicación y promoción que permiten reconocer a la marca, también se reconoce a este tipo de publicidad como el último impulso que requiere del cliente para concretar una compra. Este tipo de publicidad se caracteriza por tener generalmente un formato físico, ser llamativas, y adaptarse al espacio.

Algunos ejemplos de este tipo de publicidad son: Expositores de pie, carteles, fichas promocionales, tarjetas o *brochures*, entre otros.

## Diseño de las estanterías

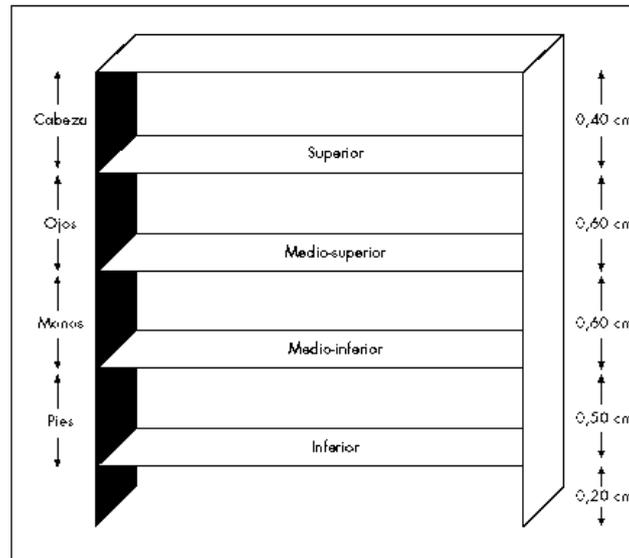
Consiste en el elemento que permite la exhibición de los productos, y permite despertar el deseo y crear una mejor interacción con el consumidor. Parte de la teoría correspondiente a la exposición de los productos en el lineal desarrollado indica que generalmente, se puede indicar la siguiente clasificación de alturas o niveles de exposición en las estanterías (Borja, 2009):

- **El nivel medio superior o “nivel a la altura de los ojos”:** llamado también nivel de percepción es el que mayormente atrae la atención de los clientes, es el nivel más visible y con alto nivel de ventas. Es importante centrar en este nivel los esfuerzos del *merchandising* puesto que:
  - ✓ Es el nivel que capta la mirada del consumidor
  - ✓ Atrae y retiene la atención del cliente
- **El nivel medio inferior o “nivel de las manos”:** se encarga de ofrecer el producto al cliente y ponerlo a su alcance a través de un contacto más directo, se caracteriza por permitir que el consumidor acceda de manera cómoda al producto,
- **El nivel del suelo:** se requiere un esfuerzo por parte del consumidor para llegar a este nivel y recoger los productos que se encuentran en el mismo, es considerado como un nivel que no beneficia la visibilidad del producto y no facilita la accesibilidad a este.
- **El nivel superior o “nivel de la cabeza”:** es el nivel más alto y el que resulta más inaccesible para el consumidor, en muchas ocasiones los productos colocados en esta sección se encuentran fuera del alcance de los clientes, su valor es equivalente al proporcionado por el nivel del suelo.

En la figura 1.3 se puede observar de mejor manera los niveles de la estantería identificados por el autor.

## Figura 1.2

### Niveles de Exhibición



Nota. Figura tomada de Prieto (2009).

Dentro de las funcionalidades que se buscan a partir de la colocación de un producto específico en cierto nivel de las estanterías se puede destacar (Prieto, 2009):

- Del tipo que producen sensaciones de abundancia o diversidad del surtido
- Del tipo que permite reserva de productos de más rotación
- Del tipo que no facilita la accesibilidad del producto

### Atmósfera comercial

Implica generar un ambiente adecuado considerando los colores, olores, música, iluminación, decoración del establecimiento que hagan crear un sentimiento agradable dentro del consumidor. Es decir, un ambiente diseñado conscientemente para crear un ambiente emocional estimulará la mente del comprador aumentando favorablemente la probabilidad de compra.

Caballero y Díaz (2014) mencionan que a través de la atmósfera comercial se busca crear espacios que conjuguen múltiples cualidades sensoriales ambientales para conseguir

envolver al consumidor dentro de un ambiente agradable para llevar a cabo la compra. El mensaje transmitido a través de este ambiente es percibido a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

Borja (2019) señala que una de las principales variables atmosféricas a tener en cuenta dentro de la atmósfera comercial consiste en la fusión mediante la cual se combina la presentación de las mercancías de una familia con las mercancías de otra familia complementaria, esto a fin de aumentar la probabilidad de compra.

### **Arquitectura visual**

Según Prieto (2009) para la construcción de la arquitectura visual se toma en cuenta el diseño interior y exterior del establecimiento como la fachada, entrada, presencia de marca, decoraciones interiores que genere un impacto en el consumidor, de tal manera de que este, pueda identificar la tienda, se sienta cómodo en el establecimiento, y pueda tener una mejor experiencia durante su compra.

Haciendo referencia a la arquitectura visual del establecimiento, específicamente haciendo mención del diseño interior es importante revisar conceptos como la localización teórica de las zonas frías y calientes dentro del local comercial:

- **Zonas calientes:** se encuentran dentro del canal de circulación natural de los consumidores, es decir es el área transitada con mayor frecuencia independientemente del producto que se busque (Prieto, 2009). Muchas veces la zona caliente puede estar ubicada en el área más próxima al punto de acceso. Acorde con lo mencionado por el autor, en una zona caliente se deberán colocar productos de mayor consumo en poca cantidad, productos nuevos o de lanzamiento, además, este es un buen lugar para ubicar carteles promocionales y anuncios de ofertas.
- **Zonas frías:** se encuentran fuera del canal de circulación natural de los consumidores, es decir es la zona donde el flujo de clientes es menos fluido, dentro de esta se

localizan productos con mayor rotación con la finalidad de atraer a los consumidores (Prieto, 2009). Prieto menciona de igual manera que las zonas frías necesitan ser llamativas para los consumidores, a fin de lograr esto el retailer puede colocar productos con promociones atractivas, productos de consumo básico además de tener una iluminación intensa.

La zona de panadería dentro de un supermercado es considerada por autores como Caballero y Díaz (2014) de manera general como una zona caliente, aun así, se destaca que dentro de esta sección pueden existir espacios que a su vez tienen subclasificaciones que varían conforme al comportamiento de los consumidores dentro del punto de venta.

Dentro del análisis de la arquitectura visual también es importante tomar en consideración el diseño de los pasillos dentro del Punto de Venta:

- **Diseño de los pasillos:** Este aspecto juega un rol fundamental en la comodidad de los usuarios, Borja (2009) indica que la anchura y longitud de los pasillos determinarán si se brinda una percepción positiva o negativa del local comercial. El autor recalca que los pasillos amplios ayudan a mejorar la imagen del establecimiento mientras que pasillos estrechos resultan incómodos y molestos para el comprador dando como consecuencia problemas de fluidez.

#### **1.5.3.2. Merchandising de gestión**

El *merchandising* de gestión, es la segunda etapa en la evolución del *merchandising*, y hace referencia en gestionar de manera adecuada el espacio, para obtener el mayor rendimiento posible, a través de la optimización de los espacios.

Se busca optimizar el área del lugar, considerando su tamaño, el diferente tipo de familias, marcas, y artículos que lo conforman, la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado y superficie. En este tipo de *merchandising* es necesario recoger información de manera continua, y se sugiere que sea generada por la propia empresa.

### **1.5.3.3. Merchandising de seducción**

El *merchandising* de seducción busca crear que la compra se realice de manera entretenida para el cliente, creando un espectáculo en la tienda, y apelando sobre los sentidos del cliente, donde exista un espacio para degustaciones, promociones, estímulos y publicidad.

El apelar por captar la atención de los 5 sentidos de los consumidores se ha convertido en una estrategia de marketing fundamental, por lo que este tipo de merchandising se enfoca en atraer al cliente a través de la seducción de los 5 sentidos del cliente.

En la investigación Marketing Sensorial: El Concepto, Sus Técnicas Y Su Aplicación En El Punto De Venta, el cliente al conocer un producto utiliza todos los sentidos, 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% a través del olfato y un 5% a través del gusto, por lo que cualquier tipo de actividad o cambio en la zona puede influir en el proceso de compra del consumidor (Jiménez, 2019).

### **1.5.3.4. Merchandising de fidelización (cliente shopper y cliente buyer)**

Para esta definición es importante comprender dos conceptos. El cliente *shopper* será aquel que necesita una serie de argumentos para ir a un establecimiento queriendo saber dónde comprar, y no qué comprar. Por ende, se deben tomar en cuenta aspectos como facilidad de acceso, imagen de establecimiento, y precios en general.

Por otra parte, están los clientes *buyer* que son aquellas personas que ya está en el punto de venta, y tomará en cuenta los precios, calidad de los productos, ofertas y promociones. Por lo tanto, el cliente *shopper* será el que elige dónde desea comprar y el cliente *buyer* decide qué va a comprar, por lo que se aplicará estrategias diferentes para ambos. Al *shopper* se le aplicará un marketing de entrada para captar a estos posibles consumidores y fidelizar a los captados anteriormente, mientras que el *buyer* se aplicará un

marketing de salida, para que así no compren únicamente los productos que se buscaba comprar desde un inicio, sino, aquellos que no tenía previsto comprar.

Las cuatro dimensiones del *merchandising* presentadas en este marco teórico no presentan componentes mutuamente excluyentes, no obstante, la diferenciación se encuentra en la perspectiva de cada una de estas dimensiones para medir el impacto del *merchandising*. Para este estudio, al utilizar el término “*merchandising*”, se va a referir en cuanto al enfoque *visual* o de *presentación*, puesto que esta dimensión busca presentar los productos de manera atractiva, con el fin de obtener mayor atención de parte de los usuarios, tomando a consideración los siguientes componentes: *packing*, arquitectura visual, estanterías, atmósfera comercial, y publicidad en el punto de venta.

## Capítulo 2

## 2. Metodología

A continuación, se presentará la metodología que se amplió en el presente estudio, con el fin de esclarecer los procedimientos, técnicas y herramientas que se llevaron a cabo en la investigación.

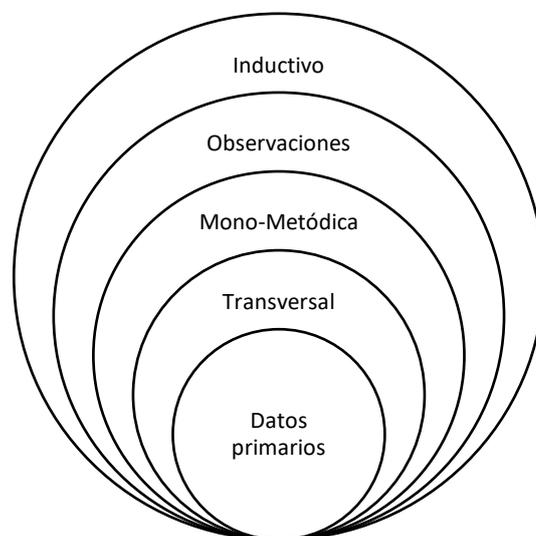
### 2.1. Diseño metodológico

Para definir la metodología de la presente investigación, se utilizó la herramienta de la cebolla de la investigación definido por (Saunders, Philip, & Thornhill, 2016), el cual es un diagrama que busca examinar poco a poco el tema, empezando por las capas más visibles, para posteriormente, estudiar las secciones más internas. En el presente estudio, las etapas se ilustran de la siguiente manera:

- Enfoque de la investigación: Inductivo.
- Estrategias de la investigación: Observaciones.
- Metodología de la investigación: Mono-metódica.
- Acotación temporal de la investigación: Transversal.
- Técnicas y procedimientos: Datos primarios.

#### Figura 2.1

*Adaptación del estudio del diagrama definido por Mark Saunders, Phillip Lewis y Adrian Thornhill (2008)*



El enfoque de la presente investigación se determinó como inductivo, donde se recolectó datos cualitativos, con conclusiones probables, y un razonamiento de lo particular a lo general. La estrategia de la investigación se compuso en realizar observaciones, el cual se llevó a cabo utilizando una guía de observación, el cual dispuso un cuestionario atingente con las necesidades de información que se requieren para analizar los efectos de las técnicas de *merchandising* en el nivel de compra de los consumidores.

Las observaciones, a diferencia de otras técnicas, permitió una recolección directa de los datos, por ende, se obtuvo información fiable al levantar la información en el entorno natural del consumidor. Cabe recalcar que los pasillos de los supermercados son amplios, donde el *packaging*, la publicidad en el punto de venta, la arquitectura visual, las estanterías y la atmósfera comercial buscan generar estímulos en los consumidores, lo que hizo necesario levantar la información en el campo, para así obtener información veraz, y no limitarse a la información que el consumidor esté dispuesto a brindar o lo que pueda recordar.

La metodología de la investigación fue de un solo método, donde solo se recolectó datos cualitativos a través de observaciones.

La acotación temporal de la investigación es transversal, donde se analizó los datos en un período de tiempo predefinido.

Finalmente, la técnica y procedimientos se basó en datos primarios, por lo que, se realizaron las observaciones en diferentes locales de Supermaxi en la ciudad de Guayaquil, con el fin de recolectar información no procesada, de primera mano.

## **2.2. Unidades de análisis**

### **El establecimiento**

Para esta investigación se consideró la sección de panadería de la cadena de supermercados en el Mall del Sol, City Mall, Albán Borja. Con el objetivo de generar una mejor

comprensión del presente estudio, se procederá a ilustrar la sección de panadería de dos distintos supermercados a través de imágenes.

### **City Mall**

En primer lugar, la subsección de pan de molde blanco posee una percha exclusivamente para este tipo de pan, esta subsección se caracteriza por ser una de las más transitadas del local, lo que se puede evidenciar al haber espacios vacíos en las perchas, que están relacionadas por la gran cantidad de demanda de este pan. Un aspecto importante para destacar es que están ordenados de forma vertical, donde los panes con una fecha de caducidad más pronta se encuentran a zona medio-superior y superior, mientras que los panes con una fecha de caducidad más lejana se encuentran en la zona medio-inferior e inferior.

### **Figura 2.2**

*Subsección pan de molde blanco en City Mall*



En cuanto a la percha que está junto a la pared, de izquierda a derecha, se encuentran productos como rosquillas, panes integrales sin levadura, panecillos integrales. Posteriormente, se encuentran panes integrales de diferentes marcas, teniendo a su disposición gran parte de la percha, mientras que en la zona derecha de la percha están los panes con frutas, frutos secos y demás.

Cabe recalcar, que en la sección superior de las perchas se encuentran los panes de pascua, los cuales los más económicos se concentran en la zona derecha, mientras que los

de mayor precio están en la zona izquierda. Otro aspecto para destacar es que esta sección carece de iluminación a diferencia de la subsección de pan blanco de molde.

### **Figura 2.3**

*Subsección pan Integral en City Mall*



Adicionalmente, en la zona izquierda de la sección se encuentran pasteles, los cuales se encuentran refrigerados, y los panes frescos, que se encuentran organizados por un contenedor color madera, donde las subsecciones tienen puertas de transparentes para poder apreciar el pan a escoger.

### **Figura 2.4**

*Subsección tortas y pan fresco en City Mall*



Finalmente, se puede apreciar que uno de los panes frescos que está apartado son los panes BAGUETTE, lo cual se puede deber al tamaño de este pan, ya que necesita una mayor cantidad de espacio a diferencia de otros panes frescos, o el nivel de consumo de

este, lo cual requiere que tenga una sección diferenciada para ofrecer más este producto y satisfacer la demanda.

**Figura 2.5**

*Subsección pan fresco Baguette en City Mall*



Es importante mencionar que existe perchas exclusivas para el Pan de Pascua, lo cual se debe a las épocas decembrinas y al alto nivel de demanda que hay respecto a este tipo de pan. En Mall del Sol esta sección de pan de pascua es más amplia al existir más variedad de panes.

**Figura 2.6**

*Subsección pan de pascua en City Mall*



- **Mall del Sol**

La subsección de pan de molde blanco posee una percha exclusivamente para este tipo de pan. Al ser una de las subsecciones con mayor demanda, se puede observar espacios vacíos en las perchas. Asimismo, esta sección está organizado de forma vertical, donde los panes con una fecha de caducidad más pronta se encuentran en la zona medio-superior, y medio-inferior, mientras que los panes más frescos se encuentran en la zona de abajo. Un aspecto para diferenciar con el City Mall es que en Mall del Sol los panes de pascua sí se encuentran ubicados en la subsección de los panes blancos de molde. Los panes de pascua que se encuentran en esta zona son los tradicionales de frutas confitadas, y que no tienen precios tan elevados.

**Figura 2.7**

*Subsección pan de molde blanco en Mall del Sol*

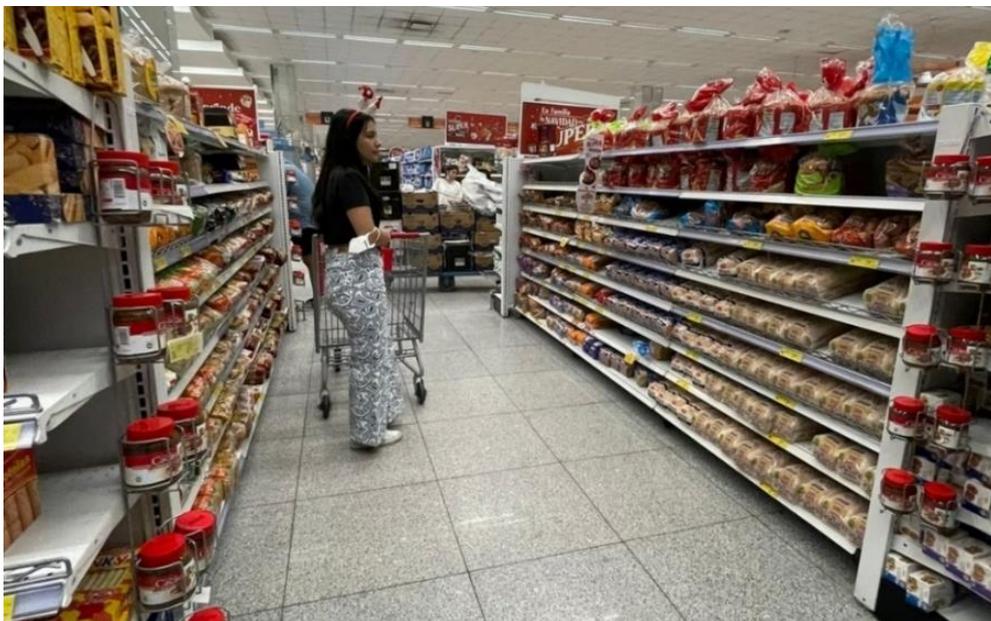


Frente a la subsección de pan blanco de molde, se encuentra la zona de panes integrales y los panes blancos sin corteza. Al igual que la percha de los panes blancos, se encuentran panes de pascua en la zona superior, donde se puede apreciar panes de pascua integrales preferencialmente.

Posteriormente, hay un pasillo donde la percha de la derecha se encuentran más panes blancos de molde, especialmente artesanales y de gran tamaño, también se encuentran panes especiales como sin levadura o panecillos de mantequilla. Mientras que en la zona superior de esta percha se encuentran panes de pascua, diferentes a los tradicionales de frutas confitadas, como los de chocolate y manjar. Por otro lado, en la percha de la izquierda hay panes integrales de tamaño grande u otros panes enfocados a el cuidado de la dieta, en la zona superior se puede observar panes de pascua más gourmet con un precio más costoso comparado a los tradicionales.

**Figura 2.8**

*Subsección pan artesanal y de mayor tamaño Mall del Sol*



A diferencia del City Mall, en el Mall del Sol la sección de pan fresco no se encuentra en una esquina, se encuentra al finalizar la sección de pan, frente a la sección de frutas y verduras. Otro aspecto para destacar es que la zona tiene una gran iluminación, dado que se encuentra bajo a las luces del establecimiento. En la zona superior se encuentran panes, sin embargo, no se ha logrado encontrar el orden o patrón de estos.

**Figura 2.9**

*Subsección Pan fresco Mall del Sol*



Finalmente, un aspecto a destacar del Mall del Sol es que existen perchas grandes que son exclusivas para los panes de pascua. Esta subsección se caracteriza por estar ordenada de forma vertical, presenta publicidad visible, y está destinada para los panes de pascua gourmet de mayor costo, dado que los precios rondan los \$10.00 - \$15.00, mientras que los tradicionales los precios se aproximan a los \$2.50 - \$5.00.

**Figura 2.10**

*Subsección Pan de Pascua Mall del Sol*



- **Albán Borja**

La subsección de pan de molde blanco posee una percha exclusiva, es importante recalcar que por el alto nivel de demanda con el que cuenta este producto se pueden evidenciar varios espacios vacíos en las perchas especialmente en la zona inferior y medio-inferior de las perchas, un aspecto importante a destacar es que la colocación de los panes se encuentra realizada por marcas de manera vertical.

Los panes de molde blanco en tamaño estándar se encuentran ubicados en una sola sección de la percha, mientras que los otros tipos de panes de molde blanco se encuentran en el lado frontal y posterior de la misma percha acompañados en esta parte de otros productos como panes de hamburguesa, hot dog, entre otros.

Es importante mencionar que dentro de la sección de pan de molde blanco se pudieron observar algunos letreros que contenían información sobre descuentos y promociones vigentes en el local.

**Figura 2.11**

*Subsección pan blanco en Albán Borja*



Ubicada frente a la sección de pan de molde blanco se puede encontrar la sección de pan integral, en la cual, de igual manera las marcas se encuentran colocadas de manera vertical, dentro de esta sección se puede observar una mayor cantidad de espacios vacíos en los laterales de la pecha.

De manera adicional, es importante mencionar que toda la sección se encuentra adecuadamente iluminada con barras colgantes en la parte superior, de esta forma tal como se puede apreciar en las figuras no se identifican espacios que carezcan de iluminación.

### **Figura 2.12**

*Subsección pan integral en Albán Borja*



Por otro lado, se cuenta con una percha dedicada a los panes con cereales, panes con propiedades especiales, panes con frutos secos, frutas, yogurt y panes categorizados como de tipo gourmet, este tipo de pan se encuentra organizado por bloques de marcas colocados según su sabor de manera vertical, así mismo se evidencian algunos espacios vacíos en el nivel inferior de la estantería.

**Figura 2.13**

*Subsección pan especial y gourmet en Albán Borja*



Dentro de la sección de panadería se observó que la subsección que contaba con menor iluminación fue la correspondiente a los panes frescos, aun así esta no se encontraba desabastecida, en su mayoría los panes frescos se encontraban colocados en el mismo contenedor de madera, sin embargo, una parte de estos que correspondían más a los panes recién horneados de tipo snack se encontraban separados en contenedores de madera distintos, aquí se podían encontrar productos como: panes de queso, chocolate y panes de yuca.

**Figura 2.14**

*Subsección de pan recién horneado en Albán Borja*



Cerca de la zona de pan recién horneado se encuentra la sección de pasteles, refrigerados y demás postres, estos se encuentran dentro de un contenedor que los mantiene frescos y con una iluminación adecuada para poder observar los precios y demás atributos del producto.

A diferencia de los otros dos lugares visitados, los panes de pascua no se encontraron dentro de la sección de panadería, estos se encontraban en islas apartadas cercanas a la caja del supermercado.

### **Figura 2.15**

*Subsección de tortas y productos de refrigeración en Albán Borja*



### **Los consumidores**

Se considerará como consumidor a todo hombre o mujer que ingrese al establecimiento y acuda a la sección de panadería de los supermercados de Mall del Sol, City Mall y Alban Borja durante los días que se realice la observación.

- **Población objeto de estudio**

Se tomará como población al conjunto de elementos que coincidan con las características necesarias para la recolección de información relevante para el estudio, haciendo referencia a la unidad de análisis.

### **2.3. Muestra**

#### **Tipo de muestreo**

El muestreo efectuado para el presente proyecto es de carácter no probabilístico centrado en el juicio del investigador, puesto que el investigador será quien decide de manera consciente que elementos se incluyen dentro de la muestra, en este caso serán las personas que se encuentren y circulen dentro de la sección de panadería de los establecimientos de la cadena de supermercados.

Se empleó el muestreo por conveniencia ya que se busca obtener una muestra conveniente y representativa que permitan realizar la recolección de datos a través de la observación cuando los sujetos están en el lugar correcto (Maholtra, 2008).

#### **Tamaño Muestral**

Para efectos de la investigación cualitativa se consideró como unidad de análisis a 25 consumidores que se encuentren realizando sus compras dentro de la sección de panadería de los establecimientos estudiados de la cadena en diferentes horarios y días dentro de un periodo de tiempo de 30 días, las observaciones fueron realizadas en distintos días de la semana a fin de evitar posibles sesgos durante el proceso de recolección de la información, y evaluar el proceso de compra de diferentes tipos de usuarios.

Referente a los consumidores se obtuvieron los siguientes tamaños de muestra:

La observación fue llevada a cabo a 25 consumidores que ingresaron a los establecimientos comerciales repartidos de la siguiente manera:

- Domingo, 13 de noviembre: 8 consumidores
- Sábado, 19 de noviembre: 4 consumidores
- Lunes, 21 de noviembre: 1 consumidor
- Miércoles, 23 de noviembre: 2 consumidores
- Lunes, 5 de diciembre: 5 consumidores.
- Miércoles, 7 de diciembre: 1 consumidor.
- Domingo, 11 de diciembre: 2 consumidores.
- Lunes, 12 de diciembre: 2 consumidores.

#### **2.4. Observación estructurada**

La observación estructurada forma parte de las técnicas de investigación descriptiva y brinda información relevante sobre comportamientos, actitudes y hechos de las personas que acuden al lugar seleccionado como establecimiento de estudio (Maholtra, 2008).

Se utilizó como metodología para la recolección de datos una observación estructurada directa mediante la cual se definió de manera estructurada las necesidades de información del estudio que contemplaba el comportamiento de los consumidores tal y como se realiza al momento de llevar a cabo el proceso de compras.

#### **2.5. Instrumento para la recolección de información**

Parte de la metodología de la investigación empleada para la recolección de datos primarios incluye la observación. Se elaboró una guía de observación con los aspectos más relevantes para el presente proyecto, esta fue utilizada en tres establecimientos de la cadena de supermercados, en diferentes horarios y días, se observó el comportamiento de los consumidores desde el momento en que se encontraron dentro de la sección de panadería, sus decisiones dentro de la sección, sus reacciones al material publicitario y las diferentes formas de interacción con el *merchandising* visual. Junto a la aplicación de este instrumento se recopiló la información a través de anotaciones y grabaciones de voz, la cual posteriormente fue analizada a fin de obtener los resultados pertinentes.

**Figura 2.16**

*Guía de observación aplicada para el desarrollo del proyecto*

**I. Iniciación de la actividad**

Día: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Género:  Femenino  Masculino

Edad estimada: \_\_\_\_\_

Aspectos para evaluar	SI	NO	OBSERVACIONES
El usuario realiza las compras en compañía de otras personas dentro de la sección de panadería			<input type="checkbox"/> En familia <input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Con amigos
Al llegar a la sección de panadería el carro de compras del usuario se encuentra lleno de otros productos ( <i>identificar productos claves</i> )			

**II. Desarrollo de la actividad**

Aspectos para evaluar	SI	NO	OBSERVACIONES
El usuario se dirige a más de un tipo de producto dentro de la sección de panadería ( <i>listar en observaciones cuales</i> )			
El usuario fija su atención a algún tipo de producto que tenga algún letrero/publicidad distintiva ( <i>p.e producto nuevo, producto saludable, producto artesanal</i> )			
El cliente tiene que acercarse para poder observar bien los carteles de los precios			
El cliente busca información en los distintos niveles de exhibición			<i>*Revisar niveles de las estanterías ¿en qué niveles se fija?</i> <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Medio-superior <input type="checkbox"/> Medio-inferior <input type="checkbox"/> Inferior
El usuario revisa detalladamente los productos que se encuentran disponibles en las perchas de la sección de panadería que se encuentran a la altura de sus ojos.			<i>*Si ven los productos que están a la altura / lugar inferior / lugar superior, y valorar también la distancia, si realiza una vista rápida.</i>
El usuario realiza algún cambio de productos después de su elección inicial ( <i>detallar en observaciones cuál fue el cambio</i> )			
El usuario revisa la información disponible del producto ( <i>p.e. fecha de caducidad, gestos, textura del pan</i> )			<i>*Detallar de qué manera realiza la revisión</i>
El usuario fija su atención en atributos nutricionales del producto ( <i>p.e. panes sin gluten, con vitaminas</i> )			
El usuario dirige su atención a un producto que cuente con alguna promoción/descuento disponible dentro de la sección de panadería			
Se evidencia dificultades para encontrar algún producto específico dentro de la sección de panadería			
El usuario presenta alguna dificultad para movilizarse con su carro de compras dentro de los pasillos de la sección de panadería			
El usuario se detiene a realizar compras en la sección de pan fresco ( <i>¿presenta alguna dificultad para manejar las herramientas? ¿cuenta con las fundas necesarias para empacar el pan?</i> ).			<i>*¿Cuál es su actitud respecto al pan presentado en la sección de pan fresco?</i>

¿Cómo detallaría la velocidad de circulación del usuario dentro de la sección de panadería?

- Lenta
- Media
- Rápida

**III. Finalización de la actividad**

Aspectos para evaluar	SI	NO	OBSERVACIONES
Al finalizar su estancia dentro de la sección de panadería el usuario se dirige a la caja			
Existió alguna persona que estaba pendiente de ordenar los productos que manipularon los consumidores en percha dentro de la sección de panadería			<i>*En caso de responder sí ¿qué tiempo aproximado demoró en aparecer dicha persona?</i>

¿Cuál es el estado de ánimo que se pudo observar en el cliente durante su estancia dentro de la sección de panadería?

- Apresurado
- Pensativo
- Feliz
- Preocupado
- Desesperado
- Relajado

Con la aplicación de la guía de observación se busca cumplir con los siguientes objetivos:

**Objetivo general:**

Determinar el comportamiento del consumidor frente a los estímulos de *merchandising* dentro de la sección de panadería de los supermercados de Mall del Sol, City Mall y Alban Borja al momento de realizar sus compras.

**Necesidades de información:**

- Conocer si el consumidor presenta atracción por algún tipo de estímulo generado por la arquitectura visual y atmósfera comercial dentro de la sección de panadería.
- Identificar puntos fríos o calientes basados en la circulación de los consumidores dentro de la sección de panadería.
- Identificar el o los niveles de las estanterías en los que los consumidores fijan más su atención.
- Conocer aspectos de la publicidad dentro de la sección de panadería que interfieren en la decisión de compra del consumidor.

**2.5.1. Pruebas piloto del instrumento de medición**

Se realizaron un total de 12 observaciones piloto en los supermercados de Mall del Sol y City Mall, con el fin de evaluar el primer borrador de la guía de observación. Con dichos usuarios se pudo plantear una guía de observación con preguntas más atinentes a nuestras necesidades de información.

## Capítulo 3

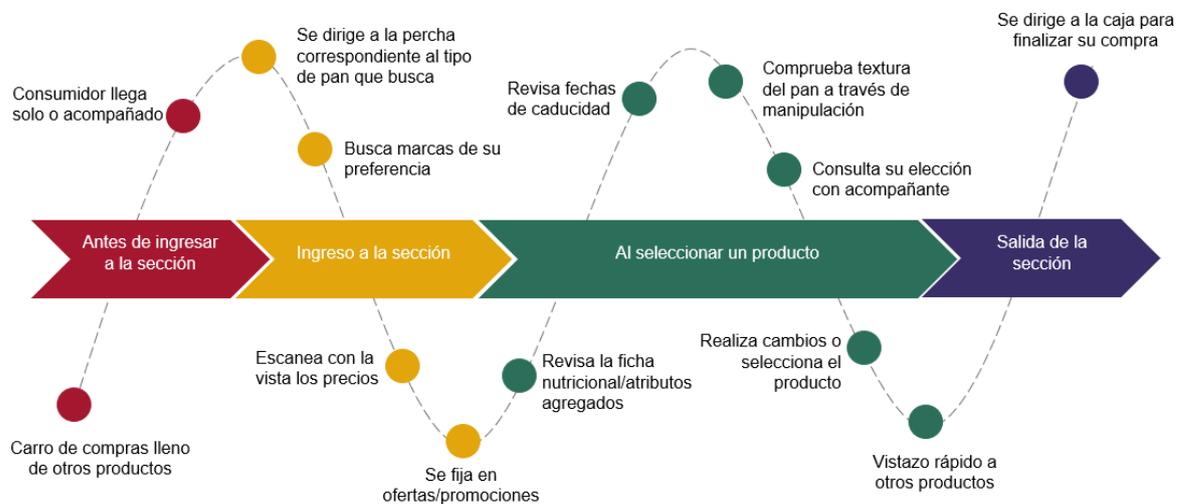
### 3. Resultados y análisis

La presente sección describe exhaustivamente los resultados obtenidos a través de la metodología de investigación aplicada, se presentan los resultados más representativos con su respectivo análisis e interpretación.

Con los resultados obtenidos a través de la aplicación de la guía de observación se pudo diseñar un *journey map* basado en el comportamiento del consumidor dentro de la sección de panadería en los locales de supermercados de Mall del Sol, City Mall y Alban Borja.

**Figura 3.1**

*Diseño del Journey Map de un consumidor dentro de la sección de panadería*



*Nota.* La figura muestra el recorrido que realiza un consumidor de la cadena de supermercados dentro de la sección de Panadería

A continuación, se detallarán cada una de las etapas del proceso identificadas y cada uno de los hallazgos correspondientes a la observación realizada:

## **Antes de ingresar a la sección de panadería**

Respecto al género de los consumidores que acuden a la sección, los resultados de la observación nos muestran que en 6 de cada 10 personas que realizan compras dentro de la sección de panadería de la cadena de supermercados son de género femenino, mientras que el resto de los consumidores observados correspondían al género masculino.

Se pudo observar que más de la mitad de los consumidores observados llegan a la sección a realizar sus compras en compañía de otras personas, estas personas pueden ser amigos, familiares, parejas, demostrando así que la sección de panadería se presenta como un interés tanto para el comprador y sus acompañantes, es decir, no se encuentra posicionada en la mente del consumidor como una sección exclusiva, sino diversa.

De manera complementaria se observó que en la mayoría de los casos en los que los compradores se encontraban acompañados, estos realizaban consultas a sus acompañantes antes de seleccionar un producto, principalmente en el caso de productos con atributos distintivos como lo son panes de pascua, panes integrales, panes sin gluten y panes frescos, también se pudo observar este comportamiento cuando los usuarios evaluaban la opción de comprar un producto que, según lo observado, no se encontraba dentro de su planificación inicial de compras, por lo tanto se puede inferir que la mayoría de los consumidores toma en cuenta las opiniones de sus acompañantes cuando va a realizar la compra.

## **Ingreso a la sección de panadería y selección de productos**

Al momento de llegar a la sección de panadería 6 de cada 10 personas observadas llevaba el carro de compras lleno de otros productos, de los cuales, una gran cantidad de los consumidores se dirigió a la caja para finalizar su compra, afirmando así que la sección de panadería fue la última parada en su recorrido dentro del supermercado.

También es importante mencionar que 4 de cada 10 consumidores seleccionaron más de un producto dentro de la sección, entre los cuales a continuación se listan los productos escogidos con mayor frecuencia:

- Pan blanco de molde
- Pan integral
- Pan fresco
- Pan de pascua

Con menor frecuencia se observó la selección de productos como rosquillas, panes de hot dog, panes de hamburguesa, pan sin levadura, pan artesanal, entre otros.

Respecto al nivel de importancia que dan los consumidores de que los productos que están disponibles se encuentren en buen estado, se observó que en un gran número de los casos los consumidores revisaron detalladamente los productos que iban a seleccionar para su compra, entre los comportamientos más evidenciados se pueden destacar:

- Comprobar la textura del pan fresco
- Identificar productos bajos en grasa o gluten
- Revisión de fecha de caducidad
- Verificación de atributos nutricionales/semáforo nutricional

De manera adicional, se pudo observar que 2 de cada 10 consumidores realizaron cambios en la selección de productos posterior a la elección inicial, se observó que estas personas además realizaron una revisión detallada de los atributos nutricionales de los productos, se infiere que no tenían una marca de preferencia en mente y tomaron su decisión de compra en base a la información disponible en las perchas, recalcando en este punto que el nivel de información disponible que se puede implementar en las estanterías o empaques de los productos juega un rol fundamental para este tipo de consumidor.

Gran parte de los consumidores observados daban importancia a los aspectos nutricionales de los productos, y se evidenció que la mayoría de las personas que le revisaban la ficha nutricional de los productos optaban por consumir panes integrales y panes de cereales, sobre los panes blancos de molde que representan el pan consumido por la mitad de los consumidores observados durante la presente observación.

Una cantidad significativa de las personas observadas fueron atraídas por la presencia de publicidad distintiva dentro de la sección principalmente por productos de temporada como el pan de pascua, por otro lado, a la mitad de los consumidores observados les atrajo la existencia de promociones y descuentos algunos de éstos realizó vistazos rápidos mientras que otros consumidores se detuvieron a examinar las promociones de manera detallada.

Lo que puede significar que los usuarios sean más propensos a ser fieles a las marcas de panes blancos de molde, mientras que, en los panes integrales, panes de cereales y panes de pascua, los usuarios sean propensos a reaccionar a estímulos dentro de la sección de panadería que los inciten a realizar su compra, como letreros publicitarios, *packaging* de los productos, ofertas, entre otros.

La tasa de personas que se observó realiza un esfuerzo extra para poder apreciar los precios de los productos en exhibición corresponde a más del 80% de los casos, lo cual puede dar un indicio de que los carteles de los precios y promociones puede llegar a ser ilegible o confuso para algunos usuarios.

Respecto a la velocidad de circulación observada dentro de la sección, las personas dentro de la sección que circulan a una velocidad rápida y aquellas que circulan a una velocidad media representan a la mayoría de los casos observados, lo cual sugiere que la mayoría de las personas observadas ya tenían un recorrido establecido o de alguna manera han llegado a memorizar las ubicaciones de ciertos productos en sus respectivas perchas.

Este es un aspecto importante para tomar en cuenta ya que se busca que las personas pasen más tiempo dentro de la sección para generar compras por impulso, aun así, una rápida circulación de las personas indica que sí existe fluidez en el tráfico de las personas dentro de la sección lo cual evita roces o demoras para la selección de un producto, problemas que terminarían generando insatisfacción.

Parte importante de esta experiencia también radica en los obstáculos y dificultades que pueden encontrar los consumidores durante su recorrido y estancia en la sección, se puede mencionar que pocos de los consumidores observados presentaron dificultades para poder encontrar productos en las perchas de la sección, lo cual complementa los hallazgos anteriores e indica que existe un alto nivel de consumidores a los que se les facilita identificar la ubicación de los productos.

Respecto a los problemas de movilización en los pasillos, se encontró solamente 3 casos afirmativos, por lo cual se puede inferir que el diseño de los pasillos de la sección es el adecuado para facilitar la circulación de los consumidores y sus carros de compras. En la observación realizada a las personas que consumen pan fresco no se encontraron mayores dificultades, aun así, se pueden mencionar las siguientes:

- Manipulación de pinzas para panes de gran tamaño
- Manipulación de fundas para el producto
- Falta de codificación del producto cuando es empacado en las fundas de autoservicio, lo cual puede generar molestias y esperas prolongadas en la caja ya que muchos consumidores no memorizan el nombre del producto que están llevando

La observación refleja que en 4 de cada 10 casos los consumidores observados aparentan encontrarse relajados, mientras que en 2 de cada 10 casos los usuarios aparentaban encontrarse apresurados, es importante recalcar que en la mayoría de los casos las personas pertenecientes a este porcentaje vestían uniformes de trabajo, por otro lado, también se pudieron observar estados de ánimo pensativos y de preocupación en los

consumidores respecto a su decisión de compra. Esto es importante a ser tomado en cuenta al momento de diseñar la atmósfera comercial a fin de contrarrestar las emociones negativas que pueda presentar un consumidor dentro de la sección.

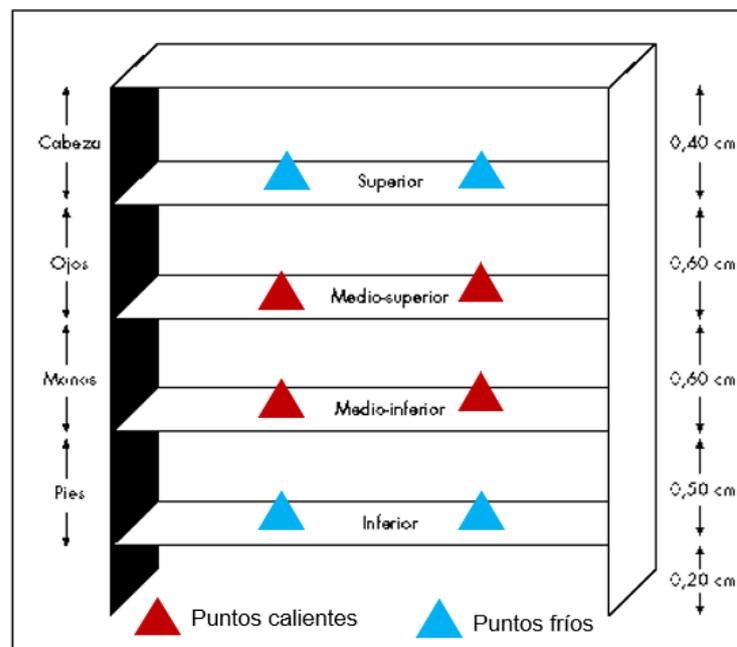
La observación realizada permitió identificar de acuerdo con el comportamiento de las personas al realizar sus compras los puntos fríos y calientes de las estanterías dentro de la sección de panadería basándonos en la efectividad de la compra y la evaluación de opciones disponibles. Los resultados fueron los siguientes:

- 3 de cada 10 usuarios se fijaban en la zona superior.
- 9 de cada 10 usuarios se fijaban en la zona medio-superior.
- 5 de cada 10 usuarios se fijaban en la zona medio-inferior.
- 2 de cada 10 usuarios se fijaban en la zona inferior.

De manera que con el registro de la frecuencia de observación y compras efectivas por nivel se puede ilustrar la siguiente información:

### Figura 3.2

*Puntos fríos y calientes de los niveles de exhibición*



Con estos resultados se puede inferir que los productos más consumidos por los clientes se encuentran en los niveles medio-superior y medio-inferior, lo que puede estar relacionado a que son los artículos de más fácil acceso para el consumidor ya que están a la altura de los ojos. Recalcando, el estudio reflejó que 7 de cada 10 usuarios revisan detalladamente los productos que se encuentran a la altura de sus ojos.

Por ende, los puntos fríos de las perchas son la sección superior y la sección inferior. En cuanto a la sección superior, 7 de cada 10 usuarios revisaban la zona con la intención de comprar panes de pascua. Por otro lado, el 6 de cada 10 personas que optaban por revisar la zona inferior se preocupaba por observar la fecha de caducidad de los productos, lo cual es una consecuencia derivada al modelo de organización de perchas, donde se prioriza los productos cuya fecha de caducidad es más pronta al mantenerlo a la altura de los ojos, mientras que los productos con una fecha de caducidad más lejana se encuentran en la zona de los pies.

Otro aspecto para destacar durante la observación es que para los usuarios que se dirigían durante los fines de semana a realizar sus compras podían revisar los productos con un mayor detenimiento, mientras que los usuarios que asistían a realizar sus compras entre semana realizaban sus compras con mayor apuro. Este hecho puede ser influenciado a que el gran parte de los usuarios observados durante días laborables usaban su uniforme de trabajo, por lo que, disponían menos tiempo para realizar sus compras y optaban por productos que probablemente ya consumen con regularidad.

### **Salida de la sección de Panadería**

El presente estudio evidenció que 8 de cada 10 usuarios se dirigían a la caja al finalizar la sección de panadería, por lo que es una sección que representa la última parada del consumidor en su estancia durante el supermercado.

Durante el proceso de observación se identificó que solo en un caso en que existió manipulación o alteración del orden de los productos en percha, estos fueron ordenados o repuestos por personal del establecimiento. Reponer y ordenar productos que fueron manipulados es importante a fin de conservar el orden y mantener las estanterías sin espacios vacíos, incluso en horarios dónde había una gran cantidad de usuarios realizando sus compras por lo que las perchas comenzaban a visualizarse vacías ante los consumidores.

### **Estrategias de *merchandising* propuestas para la sección de panadería**

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la guía de observación diseñada dieron paso a la elaboración de ideas de propuestas para las estrategias de *merchandising* a fin de mejorar la atmósfera comercial dentro de la sección de panadería del supermercado. A continuación, se presentan las propuestas elaboradas:

- Establecer estándares de iluminación que deban ser cumplidos dentro de las secciones de panadería y de los contenedores del pan fresco de todos los locales pertenecientes a la cadena, de esta manera se conseguirá despertar un mayor interés en los consumidores ya que un espacio mayor iluminado mejora la visibilidad de precios y atributos de los productos.
- Procurar mantener un mayor control y supervisión de las estanterías en el momento posterior a la manipulación de los productos en percha por parte de los consumidores, evitando así que existan espacios vacíos visibles que den a notar escasez de productos.
- Diseñar e implementar banners informativos y señaléticas respecto a la localización de productos en las perchas, de esta manera se ayudaría a localizar rápidamente cierto tipo de pan a un consumidor que no realice sus compras habituales dentro de dicho establecimiento, reduciendo así un posible estado de estrés que provoque una experiencia negativa durante el proceso de compra y estancia en la sección de panadería.

- Optimizar la colocación de productos en épocas de ventas de productos de temporada, asignándoles un espacio en una percha determinada, de preferencia colocar los productos de temporada en zonas medio-inferior y medio-superior para captar una mayor atención de los clientes.
- Promocionar en mayor medida los panes diferentes a los panes blancos de molde convencionales, ya que se ha observado que no existe un gran grado de lealtad hacia ese tipo de panes, por lo que, los consumidores son más propensos a recibir estímulos que inciten a la compra, por lo que se podría aprovechar realizando una promoción más exhaustiva para obtener un mayor nivel de compras.

### **Discusión de los resultados**

Según lo hallado se ha determinado que no existe una estrategia de *merchandising* determinada dentro de la sección de panadería de la cadena de supermercados, por otro lado, se observaron e identificaron algunos esfuerzos de *merchandising* aplicados por la cadena que funcionan al momento de crear un ambiente determinado y favorecen a su atmósfera comercial.

Rodríguez (2016) menciona que uno de los factores más importantes en la evaluación de un producto es la vista y este es uno de los sentidos a los que se debe apelar para captar la atención de los consumidores, en el presente estudio se pudo determinar que la publicidad distintiva representa una gran estrategia dentro de la aplicación de *merchandising*, principalmente para los productos de temporada, esta publicidad y las promociones llaman la atención de los consumidores que realizan vistazos rápidos a las estanterías con productos de temporada como el pan de pascua.

Rodríguez también hace referencia a la importancia de la rotulación informativa dentro de los supermercados, indicando que esta genera un valor añadido a la creación de la atmósfera comercial del local. La presente investigación reflejó que la atmósfera comercial de la sección de panadería se encuentra diseñada de manera en que consumidores

presentan problemas para encontrar productos en específico debido a la falta de rótulos en estanterías.

Debido a la falta de iluminación en algunas zonas de la sección se requirió un esfuerzo extra para observar carteles de precios, promociones y *packaging*. El diseño de los pasillos, la iluminación y los problemas para identificar la ubicación de ciertos productos en las estanterías influyeron en el estado de ánimo de los consumidores observados, este hallazgo concuerda con la investigación realizada por Camino y de Garcillán (2012) en la cual se recalca que las estrategias de *merchandising* deberán crear un lugar y entorno adecuado para el proceso de compra a fin de ser consideradas como efectivas.

Es importante mencionar que durante todo el proceso de observación se observó solamente un caso en el que existió personal de la empresa para recolocar los productos manipulados por los consumidores y evitar que existan espacios vacíos dentro del lineal. Delgado y Muñoz (2021) mencionan que el lineal debe contar con una movilidad controlada de los productos que este contiene, así se evitará que los clientes habituales dejen de percibir abundancia de productos.

De tal manera que la investigación es consistente, se apega a resultados previamente encontrados y demuestra que a mayor aplicación de estrategias de *merchandising* los clientes estuvieron mayor tiempo en las secciones, escogerán más de un producto, realizarán compras impulsivas y se verán atraídos por productos con publicidad o promociones distintivas.

## Capítulo 4

## 4. Conclusiones y recomendaciones

### 4.1. Conclusiones

A partir del presente estudio, a través de una investigación cualitativa respaldada por observaciones a consumidores de diversas edades y géneros, se ha determinado que no existe una estrategia de *merchandising* clara dentro de la cadena de supermercados, por lo que no se ha utilizado esta herramienta de forma efectiva.

La publicidad en el punto de venta representa el componente mejor utilizado en la cadena de supermercados, dando uso de fichas de descuento color amarillas que se encuentran en las perchas y anuncios dentro del local, las observaciones reflejaron que una cantidad significativa de personas notaron la presencia de la publicidad distintiva dentro de la sección, especialmente con productos de temporada, por lo que efectivamente el uso de este tipo de publicidad causa un estímulo a revisar los panes anunciados.

En cuanto a las estanterías, en los tres supermercados observados se ha evidenciado que sí existe un orden en cómo se distribuyen los panes que es similar entre sí, sin embargo, respecto a la distribución de los panes de temporada, como los panes de pascua, no se ha hallado un orden específico, dado que en cada sucursal este tipo de panes fue colocado de forma distinta. Mientras que los panes de pascua en el Mall del Sol se encontraban en la zona superior de las perchas de los panes, Alban Borja colocó los panes en una isla apartada, y CityMall los distribuyó en la zona superior de una percha en una zona oscura.

Otro aspecto para destacar es que, en días concurridos, como fines de semana, se evidencia una falta de personal para ordenar y reabastecer las perchas, lo que da lugar a un aspecto desordenado en la zona.

La atmósfera comercial es un componente que la cadena de supermercados no ha utilizado en gran medida. Se ha observado que en Alban Borja es el que mejor iluminación dispone, mientras que en City Mall se carece de iluminación, especialmente en perchas que se encuentran en una esquina con panes de menor demanda, como los integrales o de frutos. Tampoco se utiliza de recursos relacionados con los olores o música dentro de la zona.

El presente trabajo buscó encontrar puntos fuertes y débiles respecto al uso de las herramientas del *merchandising* en una de las cadenas de supermercados más reconocidas en el país. El incremento de costos, el cambio en preferencias de los consumidores, la recesión económica, la creación de nuevos productos sustitutos, el incremento de supermercados con precios competitivos representa un impacto en la decisión de compra de los consumidores. El realizar cambios oportunos genera una mejor experiencia en usuario, ofreciendo estímulos que incentiven al consumidor a realizar su compra, lo cual es significativo para la empresa.

#### **4.2. Limitaciones del estudio**

El proyecto de investigación contó con limitaciones metodológicas, una de estas fue la cantidad de unidades de análisis correspondiente al número de establecimientos visitados y el número de consumidores que fueron observados, además, la observación fue realizada durante épocas navideñas en las cuales la distribución de productos es alterada debido a la colocación en percha de productos de temporada como lo es el pan de pascua.

Es importante mencionar también que debido al momento y lugar establecido como unidad de análisis no se pudo llevar a cabo un estudio cuantitativo que valide los resultados hallados en la investigación cualitativa.

#### **4.3. Recomendaciones**

Se recomienda a los establecimientos de supermercados y *retail* en general que tomen en consideración que el *merchandising* es un proceso que requiere mejoras e investigaciones continuas a fin de determinar la efectividad de las estrategias actuales e identificar posibles cambios enfocados en la optimización para la aplicación de estrategias futuras.

Por otro lado, para futuras investigaciones a fin de despejar incógnitas aun existentes sobre el tema tratado o alguna que tenga relación con el mismo se sugiere enfocarse en realizar un estudio con una muestra más amplia, en un periodo de tiempo más prolongado e

incluyendo más establecimientos del supermercado en distintas ubicaciones, a fin de determinar si estas pueden ser variables que al ser manipuladas cambiarían los resultados presentados en este trabajo.

De manera adicional, se recomienda acompañar la investigación cualitativa de investigación cuantitativa *in situ* enfocada en los consumidores a fin de validar los resultados cualitativos obtenidos a través de la observación.

## Referencias

- American Marketing Association. (1987). *Definición de Merchandising*.  
<https://www.ama.org/>
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia (Libros profesionales)* (2.a ed.). ESIC.
- Caballero, E., & Sánchez, J. (2014). *Modelo gerencial aplicando el neuromarketing, merchandising visual para el Centro Comercial Gran Estación 2* [Tesis de maestría]. Universidad La Gran Colombia.  
[https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/3560/Modelo\\_gerencial\\_neuromarketing\\_Centrocomercialgranestacion2.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20merchandising%20tiene%20muy%20en,lograr%20mayor%20pasos%20de%20personas.](https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/3560/Modelo_gerencial_neuromarketing_Centrocomercialgranestacion2.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20merchandising%20tiene%20muy%20en,lograr%20mayor%20pasos%20de%20personas.)
- Camino, R. J., & López-Rúa, D. M. G. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Castillo, J., & Estrada, J. (2017). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo* [Tesis de grado]. Universidad Privada Antenor Orrego.
- CityTroops. (2021, 12 marzo). *Publicidad en lugar de venta (PLV): Qué es y sus Beneficios*. CityTroops Blog - Field workforce management and information processing.  
<https://blog.citytroops.com/es/publicidad-en-lugar-de-venta/>
- Corporación Favorita. (2021). *Informe Anual 2021*. Informe Anual 2021 Corporación Favorita. <https://www.corporacionfavorita.com/wp-content/uploads/2022/05/InformeAnual2021.pdf>
- Delgado-Aviles, D., & Muñoz-Suárez, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535-548. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>

Ernst & Young. (2022). *El Día Después. Impacto del Covid-19 en el sector de Productos de Consumo*. [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_es/topics/consumer-products/ey-informe-final-productos-de-consumo.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/topics/consumer-products/ey-informe-final-productos-de-consumo.pdf)

Fransi, E. C. (2005). El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad. *Esic market*, 37(123), 139-188. [https://repositori.udl.cat/bitstream/10459.1/30310/1/060629\\_393212\\_E.pdf](https://repositori.udl.cat/bitstream/10459.1/30310/1/060629_393212_E.pdf)

Guerreros, S., & Palomino, F. (2020). *Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru* [Tesis de grado]. Universidad Continental.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7533>

INEC. (2021). *Índice de Precios al Consumidor. Enero 2021*. Boletín Técnico N° 01-2021-IPC. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin\\_tecnico\\_01-2021-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf)

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler* [Digital]. Paidós. [https://books.google.com.ec/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Llovet Rodríguez, C. (2016). Razones para la emoción en el consumo de moda / Reasons for emotion in fashion consumption. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 57-77. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.57-77>

Maholtra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición) [Digital]. Pearson. [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/bss1BiY8km29kP75EX-Kyx\\_INVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/bss1BiY8km29kP75EX-Kyx_INVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf)

Maldonado, E. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización* [Tesis de grado]. Universidad Politécnica Salesiana.

Mallick, S. (2018, 15 mayo). *Merchandising: Definitions, Types Principles and Functions | Retail Marketing*. Essays, Research Papers and Articles on Business Management. <https://www.businessmanagementideas.com/retail->

marketing/merchandising/merchandising-definitions-types-principles-and-functions-retail-marketing/17534

Novillo, E. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización* [Tesis de maestría]. Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

Orozco, M. (2022, 7 abril). *¿Por qué suben los precios del aceite, de la manteca y del pan?* Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-pan-aceite-insumos-ecuador/>

Peiró, R. (2019, 29 agosto). *Supermercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html>

Prieto Herrera, J. (2009). *Merchandising. La seducción en el punto de venta* (Segunda Edición) [Virtual]. Ecoe Ediciones. [https://archivos.territorio.la/archivos/clases/MerchandisingnnnLanseduccinnnnennneln puntondenventa\\_\\_\\_325f2adb0768086\\_\\_\\_pdf](https://archivos.territorio.la/archivos/clases/MerchandisingnnnLanseduccinnnnennneln puntondenventa___325f2adb0768086___pdf)

Primicias. (2022, 13 octubre). *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>

Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Conceptual model to determine the impact of visual merchandising in making purchasing decisions at the point of sale. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 36, 1-27. <https://doi.org/10.14482/pege.36.5564>

Revista EKOS. (2022, septiembre). *Ranking Anual de Revista EKOS*. 100 Ranking Empresarial edición 340. <https://revista.ekosnegocios.com/publication/8110e800/mobile/>

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera Edición) [Virtual].

[https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n\\_de\\_Marketing\\_Fundamentos\\_y\\_ap.html?id=xL1OrX6R-olC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_Fundamentos_y_ap.html?id=xL1OrX6R-olC&redir_esc=y)

Rodríguez, C. L. (2016). *Razones para la emoción en el consumo de moda / Reasons for emotion in fashion consumption*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5777737>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2005). *Research Methods for Business Students* (Sexta Edición). Pearson College.

Vázquez, G., & A, M. (2007). Presentación. Curso de animación en el punto de venta y merchandising. *Farmacia profesional*, 22(1), 26-29. <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-presentacion-curso-animacion-el-punto-13114979>