



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DEL MERCHANDISING VISUAL Y DE GESTIÓN EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS ARTESANALES EN LAS MIPYMES EN LA
CIUDAD DE CUENCA

Trabajo de titulación previo a la obtención del
~~Á~~ título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORÒU: RUTH ESTEFANÍA GUAMÁN MOROCHO
~~Á~~ ERICK PABLO ESTRADA ZHAGUI
TUTOR: ING. FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA

Cuenca - Ecuador
2023

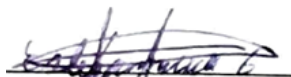
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Ruth Estefanía Guamán Morocho con documento de identificación N° 0106991490 y Erick Pablo Estrada Zhagui con documento de identificación N° 0107097404; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

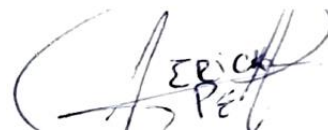
Cuenca, 10 de julio del 2023

Atentamente,



Ruth Estefanía Guamán Morocho

0106991490



Erick Pablo Estrada Zhagui

0107097404

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Ruth Estefanía Guamán Morocho con documento de identificación N° 0106991490 y Erick Pablo Estrada Zhagui con documento de identificación N° 0107097404, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo académico: “Estudio de la aplicación del merchandising visual y de gestión en la comercialización de snacks artesanales en las MiPymes en la ciudad de Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresa, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

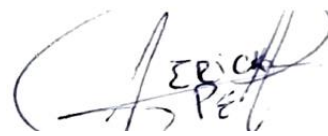
Cuenca, 10 de julio del 2023

Atentamente,



Ruth Estefanía Guamán Morocho

0106991490



Erick Pablo Estrada Zhagui

0107097404

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fernando Marcelo Mejía Mejía con documento de identificación N° 0102372935, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DEL MERCHANDISING VISUAL Y DE GESTIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS ARTESANALES EN LAS MIPYMES EN LA CIUDAD DE CUENCA, realizado por Ruth Estefanía Guamán Morocho con documento de identificación N° 0106991490 y por Erick Pablo Estrada Zhagui con documento de identificación N° 0107097404, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 10 de julio del 2023

Atentamente,



Ing. Fernando Marcelo Mejía Mejía, Mgtr

0102372935

Dedicatoria, Ruth Guaman

A mis padres por el apoyo incondicional, paciencia y confianza depositada en mí durante todos estos años de vida, un eterno agradecimiento por que gracias a ellos he cumplido una meta más, a mis hermanos y hermanas, quienes me comprendieron y me apoyaron en el transcurso de esta etapa universitaria.

Dedicatoria, Pablo Estrada

Es curioso saber que una etapa más de nuestras vidas se queda plasmada en este texto considerando que se lograron obstáculos que parecían inalcanzables. A Dios que siempre está presente en mi camino, también quiero agradecer el apoyo de nuestros mentores de todos los ciclos académicos quienes siempre con sus consejos de superación nos alentaban a seguir adelante y generaban mayor confianza en uno mismo, las amistades que entre risas y peleas siempre nos brindamos apoyo el uno hacia el otro, y hoy por hoy podemos decir que estamos contentos, pero no satisfechos por adquirir más conocimiento. A mis padres quienes vivieron mis penas y glorias y siempre estuvieron ahí en el momento indicado, Gracias.

Agradecimiento

Nuestro mas profundo y sincero agradecimiento al Ing. Marcelo Mejía, quien fue nuestro tutor del artículo, ya que, sin su ayuda, su comprensión, su desinteresada colaboración y sobre todo su amistad sincera, todo este trabajo no habría sido posible, un gran reconocimiento a todo el personal docente de la Universidad Politécnica Salesiana que compartió sus conocimientos con nosotros.

Tabla de contenido

Resumen	7
Palabras claves	7
Introducción	8
Tendencias de consumo	9
Marketing	12
La importancia del marketing	12
Merchandising	12
Merchandising visual	13
Merchandising de Gestión	13
Materiales y método	14
Resultados	16
Conclusiones y Discusión	24
Discusión	25
Conclusión	26
Bibliografía	27

Resumen

Las micro, pequeñas y medianas empresas desde ahora (MiPymes) son un factor importante en el desarrollo del país según datos extraídos de la página de la CEPAL, además de que generan la mayor fuente de empleo y están dedicadas o más enfocadas al segmento comercial y de servicios, siendo Cuenca una de las principales ciudades donde se encuentran la mayoría de las MiPymes y solo en la provincia del Azuay existe en total 50 MiPymes dedicadas a la producción de snacks artesanal. El objetivo de este estudio está basado en Analizar las prácticas del Merchandising “visual” y de “gestión” de las MiPymes productoras de snacks artesanal en la ciudad de Cuenca. El presente estudio se obtuvo mediante encuestas realizadas a personas en edades de entre los 15 y los 55 años, que residen en la zona rural o urbana de la ciudad de Cuenca. Según los datos obtenidos en el presente estudio se puede demostrar que las personas consideran muchos factores al momento de la compra de un producto entonces por beneficio las MiPymes no puede descuidar el uso de las técnicas del Merchandising Visual y Merchandising de Gestión las mismas que nos permite la implementación de estrategias para la presentación de un producto en el punto de ventas y así mejoran sus ingresos.

Palabras claves: MiPymes, Marketing, Merchandising visual, del Merchandising Gestion

ABSTRACT

From now on, micro, small and medium-sized enterprises (MiPymes) are an important factor in the development of the country, according to data extracted from the ECLAC website, in addition to generating the largest source of employment and are dedicated or more focused on the commercial segment and of services, Cuenca being one of the main cities where most of the MiPymes are located and only in the province of Azuay there are a total of 50 MiPymes dedicated to the production of artisanal snacks. The objective of this study is based on analyzing the practices of "visual" merchandising and "management" of MiPymes that produce artisanal snacks in the city of Cuenca. The present study was obtained through surveys conducted on people between the ages of 15 and 55, who reside in the rural or urban area of the city of Cuenca. According to the data obtained in the present study, it can be shown that people consider many factors when purchasing a product, so for the benefit of MiPymes, they cannot neglect the use of Visual Merchandising and Management Merchandising techniques, the same ones that allow us to the implementation of strategies for the presentation of a product at the point of sale and thus improve their income.

Keywords: MiPymes, Marketing, Visual Merchandising, Merchandising Management

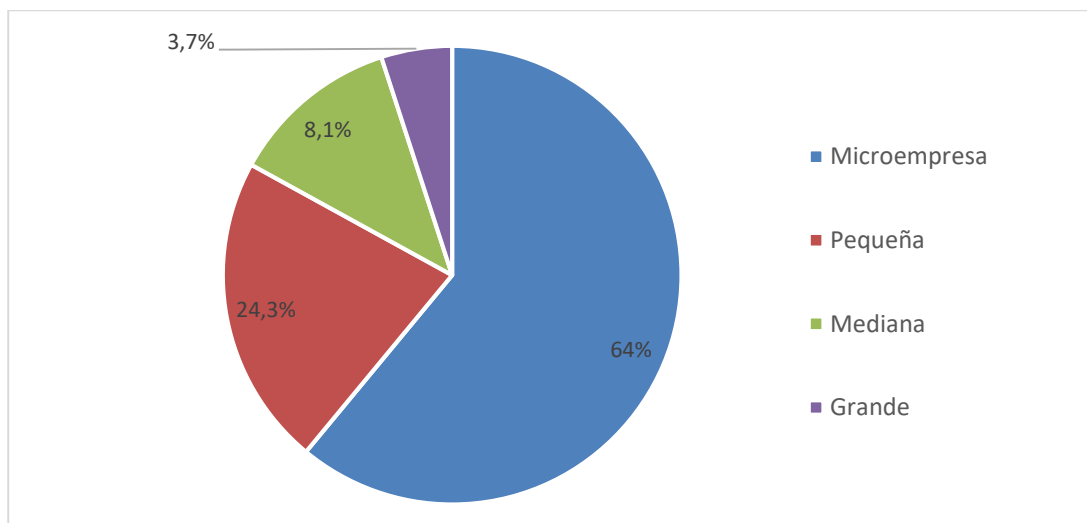
Introducción

En el Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas llamadas en adelante MiPymes, son de suma importancia para el crecimiento económico del país, debido a que crean productos, compran productos, y les dan un “valor agregado” a las materias primas; además, ayudan al país generando riquezas y brindando empleos.

Las MiPymes comúnmente realizan su financiamiento a través de las instituciones financieras con créditos bancarios; la mayoría de MiPymes no cumplen con algunos requisitos de garantías para poder obtener el crédito económico solicitado. En el último censo realizado en el año 2010 se pudo conocer que de cada 100 establecimientos comerciales los 99 estaban dentro de la categoría MiPymes (Delgado & Granizo, 2018).

Ilustración 1

Ranking empresarial del tamaño de las empresas



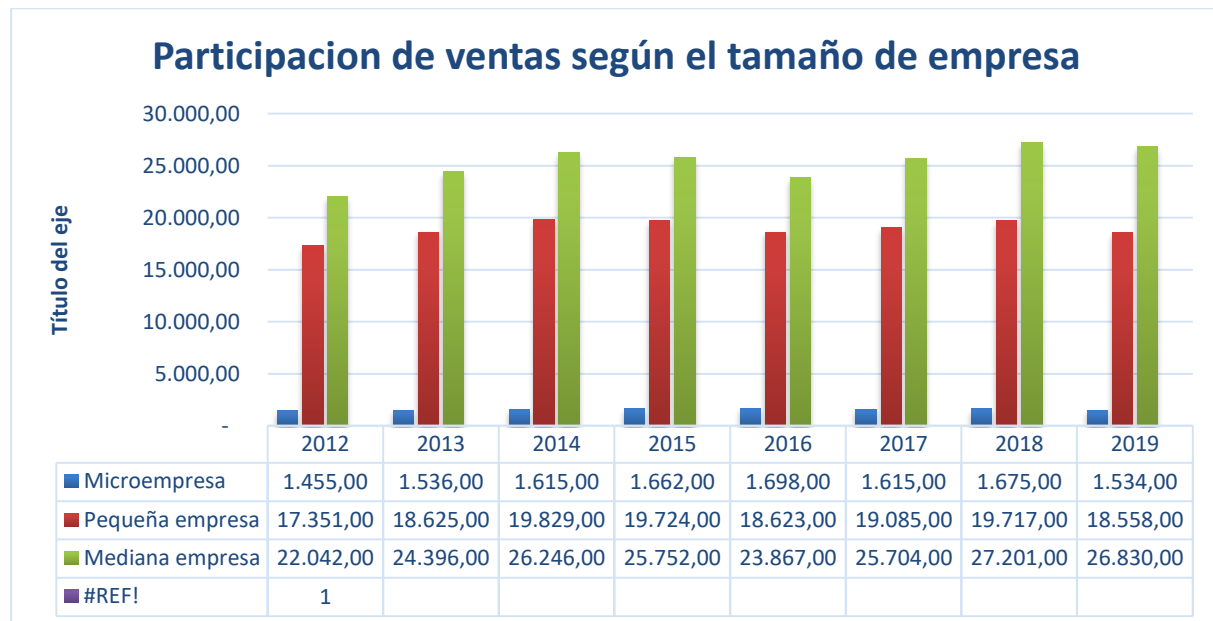
Nota. El gráfico muestra las cifras de empresas MiPymes en el Ecuador 2022, Fuente: (Superintendencia de compañías, valores y seguros., 2022).

Hoy en día gracias a la globalización del mercado se tomó en cuenta a las MiPymes como uno de los sectores económicos más fuertes de un país, que los va a ayudar desarrollarse y mantenerse económicamente, con el transcurso del tiempo algunas pequeñas empresas

constantemente van disminuyendo su presencia en el mercado, esto se da debida a que se presentan obstáculos como planificación estratégica, falta de automatización, no tener un modelo de negocio concreto, administración deficiente y poca ayuda del gobierno ecuatoriano (Mendoza et al., 2021).

Ilustración 2

Ventas anuales según el tamaño de su empresa 2019



Nota. El grafico muestra la participación de venta según el tamaño de empresa MiPymes en el Ecuador, Fuente: (Mype, 2021).

Tendencias de consumo

En el Ecuador hay pocos datos públicos relacionados al consumo de alimentos procesados, el estado tiene los datos estadísticos de consumo. Estos datos nos ayudaran para obtener información de los consumidores para identificar momentos de negocio para las MiPymes, un 65% de la población consume productos naturales, responsablemente social, y son productos sanos y seguros (Ministerio de Producción, Comercio Exterior. Inversiones y Pesca, 2020).

Tal como lo expone Torres Aguirre (2014) uno de los inconvenientes de la vida moderna es la mala alimentación, el abuso de la comida rápida es sin duda una de las principales causas

de la obesidad y de enfermedades como la hipertensión, el hipercolesterolemia, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. Sin duda, la vida agitada de hoy ha provocado un cambio en los hábitos alimentarios de las familias, dejando en casa comida sana y sustituyéndola por comida callejera y alimentos procesados, altos en calorías y bajos en nutrientes.

Según Coba (2021) los refrescos y los snacks encabezan la lista de compras de Ecuador, según una encuesta realizada por una firma de investigación de mercado. Para el estudio se midieron 350.000 compras en 400 comercios del país en octubre de 2021. Las gaseosas y snacks tienen más demanda que el agua embotellada, la leche y los aceites.

En la imagen podemos observar los productos por categoría más comprados por los ecuatorianos.

Ilustración 3

Productos más comprados por los ecuatorianos en el Ecuador.



Nota. Elaborado por: Coba, Gabriela, Fuente: Primicias (2021).

Ahora con las nuevas tendencias los snacks están para satisfacer la necesidad de alimentos nutritivos y saludables que se puedan consumir de manera práctica. Por lo tanto, las industrias se adaptan a las preferencias de estos consumidores en el tiempo (Chacón Orduz y otros, 2017).

Tal como se presenta en el informe de “Tendencias de consumo de snacks 2021: evolucionando y adaptándose al nuevo consumidor” Elaborado por Silva y Delgado citado por Fedexport (2021), Covid-19, el tiempo de incertidumbre y los problemas de salud existentes han aumentado la necesidad de buscar productos de mejora de la salud.

De esta manera, se promovió el deseo de buscar bocadillos más saludables, que mejoren el estado de ánimo, que promuevan la salud en general y menos procesados que antes. Con el pasar del tiempo los clientes demandan nuevos productos que sean saludables que tengan los siguientes factores:

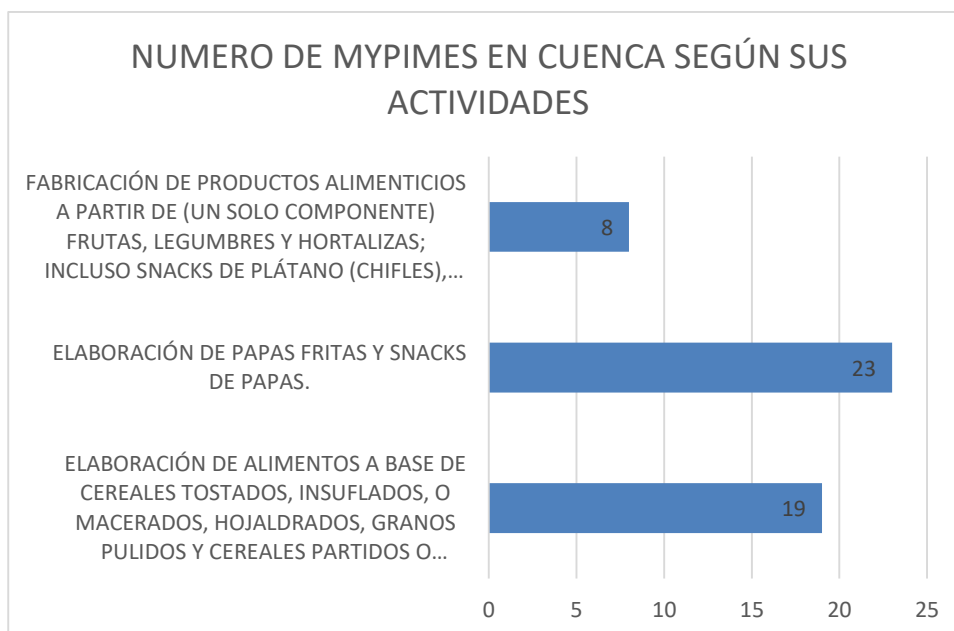
- Snacks livianos y con costos accesibles para todo tipo de personas.
- Las declaraciones "libre" y "natural" son muy importantes en los bocadillos porque los consumidores buscan alimentos menos procesados.

Los productos etiquetados como "libre", "rebajado", "sin gluten", "sin lugar", "orgánico" fomentan la compra de refrigerios saludables (Fedexport, 2021).

En el mercado cuencano según la base de datos tomadas del SRI se conocen la presencia de 50 MiPymes que se dedican a la fabricación y comercializan de snacks, en la siguiente tabla se presenta gráficamente las MiPymes según su actividad económica (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Ilustración 4

Número de MiPymes en Cuenca según sus actividades



Nota: El gráfico muestra el número de MiPymes en cuenca según sus actividades, Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Marketing

El marketing está dirigido al desarrollo de actividades de los distintos departamentos. La finalidad del marketing es vincular a las empresas con los clientes o consumidores finales, para poder lograr que la marca o nombre de la empresa sea conocida y pueda crecer en su nicho de mercado según los autores (Silva et al., 2014).

La importancia del marketing

La importancia del marketing en los emprendedores es que deben saber y valorar la gestión comercial; direccionarse al análisis del CRM para fortalecer la relación con los clientes, saber que cuando el cliente se siente satisfecho recomendará la marca y opinará sobre ella positivamente, tendremos más puntos a favor; además el fortalecer los canales de distribución con sus convenios favorece a que no se desabastezcan de producto sus clientes y siempre cuenten con el stock requerido, para ello utilizaremos una técnica del marketing bien conocida que es el merchandising (Pachon, 2016).

Merchandising

Merchandising en la parte del mercadeo es intentar desarrollar la rentabilidad de una localidad para la comercialización (físico o virtual) de un producto, servicio o marca en los escenarios óptimos para que los potenciales compradores lo perciban consciente o inconscientemente. Al fin y al cabo, se trata de vender más y mejor; para lograr la máxima efectividad (y eficiencia) de ventas (Fernández Melgarejo et al., 2018).

Según Brito & Pesantez Vicuña (2014) nos dice que los objetivos principales del merchandising es la de rotar, presentar y ubicación; Principalmente ubicando la mercancía o producto en lugares específicos, en el tiempo específico, en la forma adecuada, con los precios adecuados y las cantidades adecuadas, él merchandising es considerado como una de las técnicas del marketing que es usada para impulsar el mundo de las ventas de una organización, con esta técnica los comercios pueden mejorar la presentación de sus productos para complacer al consumidor ya que la primera impresión de un consumidor se da por su vista entonces es ahí donde aprovecha el merchandising y se evidencia en un supermercado, en una feria o en evento de introducción de producto, diseños de stand o de locales, publicidad en tiendas, etc.

El merchandising prácticamente ha ido evolucionando la publicidad, ofreciéndonos un enfoque importante en la publicidad visual y de gestión ya que es importante saber, analizar y

evaluar el estado y la utilización de estas herramientas (González R. y Martín H., 2004).

Merchandising visual

El merchandising visual es una de las principales técnicas para poder exhibir los productos de mejor manera, también nos eleva la imagen corporativa, el merchandising visual nos ayuda a establecer estrategias para que nuestro producto esté bien posicionada, ya que si no está de acuerdo al mensaje de la marca, el desconocimiento de la marca podría hacer que los clientes se olviden o se distraigan, sin embargo si aplicamos correctamente la técnica lo que es el equilibrio visual y las indicaciones nos mejora la marca, permitiéndonos proyectar los productos de una manera educativa y funcional, dirigiendo al consumidor mediante una atmósfera cálida y fraterna (Herrera Manobanda y Navas Alarcon, 2015).

Peiró (2017) a través de investigaciones basadas en estudios neurológicos, ha llegado a la conclusión de que alrededor del 70% de los receptores sensoriales se ubican en los ojos. Además, se ha determinado que aproximadamente el 90% de la información que llega al cerebro es procesada de manera visual. Como resultado, los usuarios y consumidores tienden a escanear la información en lugar de leerla de forma detallada.

Tal como lo establecen Fernández Melgarejo et al (2018) existen gran cantidad de componentes que se involucran a la hora de proponer un merchandising visual que son necesario para obtener mayor provecho del espacio comercial mejorando el tráfico del cliente y su tiempo de compra en su punto de venta, entre los principales: la envoltura, exhibidores, iluminación, mobiliario, tiempo de exposición, precio, etc.

Merchandising de Gestión

Esta herramienta que nos ayuda a la rentabilidad, progreso y mejora de la distribución, es técnica nos ayuda a mejorar atractivamente nuestro producto, es decir, la gestión de diversificación, el ambiente, los espacios necesarios, los rangos o jerarquía de los productos y lo más importante la gestión de conexión con todos nuestros consumidores (Fuentes et al., 2019).

Para Herrera Manobanda y Navas Alarcon (2015) El merchandising de gestión implica tomar decisiones sobre la ubicación, disposición y presentación de productos en el espacio de venta, considerando factores como la demanda, el comportamiento del consumidor y la rentabilidad de cada producto. Estas estrategias tienen como objetivo maximizar las ventas y la rentabilidad, así como mejorar la experiencia de compra de los clientes. El enfoque principal del

merchandising de gestión es captar la atención de los clientes, estimular compras impulsivas, optimizar el uso del espacio y los recursos disponibles, y aumentar las ventas y la rentabilidad general del negocio. La distribución es un componente clave en el merchandising de gestión, ya que implica estudiar y evaluar cómo funcionan todos los elementos que intervienen en la relación entre oferta y demanda.

Materiales y método

El presente estudio se basará en un diseño de investigación concluyente con alcance tanto descriptivo como causal relacional para conocer el comportamiento de la variable a ser analizado.

El método inductivo nos dice que es un proceso mental de razonamiento, partiendo de lo particular a lo general, a través de este método determinaremos la formulación de ideas que surgen de la utilización de técnicas como la observación, entrevistas, etc. Según Agila y Andrade (1999) nos dice que la metodología deductiva es todo lo opuesto al inductivo que va del general al particular.

Par poder conocer nuestro mercado vamos a realizar la segmentación de mercado, podemos decir que nuestra encuesta va dirigida a los hombre y mujeres que residan en la zona urbana de la ciudad de cuenca, que tengan entre los 15 a 50 años; para todo tipo de clase social y que consuman snacks; que compren a los artesanos de la ciudad de Cuenca.

El tamaño de la muestra lo vamos a conseguir con la siguiente formula que se lo tomo del libro investigación de mercados conceptos esenciales (Malhotra, 2016).

Ilustración 5

Fórmula de distribución finita

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Nota. se presenta la fórmula para la obtención de la muestra Fuente:

(Malhotra, 2016)

Segmentación de mercado:

Tabla 1

Habitantes de Cuenca según edades.

CUENCA	Total		
		De 50 a 54 años	14.903
Menor de 1 año	5.712	De 55 a 59 años	12.009
De 1 a 4 años	23.801	De 60 a 64 años	9.423
De 5 a 9 años	29.551	De 65 a 69 años	7.272
De 10 a 14 años	30.159	De 70 a 74 años	5.318
De 15 a 19 años	33.311	De 75 a 79 años	3.908
De 20 a 24 años	34.293	De 80 a 84 años	2.824
De 25 a 29 años	31.515	De 85 a 89 años	1.735
De 30 a 34 años	26.048	De 90 a 94 años	771
De 35 a 39 años	22.012	De 95 a 99 años	248
De 40 a 44 años	19.178	De 100 años y más	52
De 45 a 49 años	17.845	Total	331.888

Nota. Elaborado por: unidad de procesamiento-dirección de estudios analíticos estadísticos-Galo López, **Fuente:** Censo de Población y Vivienda (cpv-2010)

Población total: 331888

Nivel de confianza :95%

Error de muestra: 5%

$$n = \frac{331888(0.95)^2(0.50)(1 - 0.50)}{(331888 - 1)(0.05)^2 + 0.95^2(0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = 384$$

Con la técnica de la encuesta utilizando la herramienta llamado cuestionario, en cual podemos obtener la verdadera información de los consumidores, sabiendo que los datos obtenidos son confiables, como podemos ver tendremos que realizar 384 encuestas

(Malhotra, 2016).

Para poder analizar los datos obtenidos vamos a realizar el análisis descriptivo lo cual nos ayudará a recopilar, guardar y organizar, para poder elaborar tablas gráficas y poder calcular parámetros básicos de los datos obtenidos, los cuales podremos realizar mediante dos tipos de variables que son cualitativas y cuantitativas (López, 2019).

El análisis comparativo nos ayudará para poder recolectar y análisis de los datos obtenidos, para poder compararlos 1 o más procesos, documentaciones para poder realizar una buena estrategia contra los competidores (Biblioguias, 2023).

Resultados

Tabla 2

Obtención de datos estadístico de la Media, Mediana, Moda y Desv. Estándar de la investigación

	Edad de los investigadores	Genero del investigado	Zona de residencia	Le llama la atención en el punto de ventas	Importancia de la Ubicación	Importancia de la Iluminación	Preferencia de ubicación	Dónde compra
N Válido	384	384	384	384	384	384	384	384
N Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	2,70	1,56	1,62	3,14	1,29	1,59	2,32	1,80
Mediana	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00
Moda	2	2	2	4	1	1	2	1

Desv. Desviación	1,595	,537	,486	1,624	,647	,847	,704	1,318
---------------------	-------	------	------	-------	------	------	------	-------

Elaborado: por los Autores

La tabla 2 muestra que las personas encuestadas consumen según las características de presentación que impone un producto en el punto de ventas y siendo este de mayor importancia con un 3.14 de media a diferencia de la importancia de la ubicación de un producto donde solo un 1.29 se interesa por ello.

Tabla 3

Edad de los investigados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-19 años	78	20,3	20,3	20,3
20-24 años	145	37,8	37,8	58,1
25-29 años	78	20,3	20,3	78,4
30-34 años	30	7,8	7,8	86,2
35-39 años	27	7,0	7,0	93,2
Válido 40-44 años	11	2,9	2,9	96,1
45-49 años	9	2,3	2,3	98,4
50-54 años	4	1,0	1,0	99,5
55 y mas	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado: por los Autores

La tabla 3 muestra que de la totalidad de encuestados el 37.8% de participación representan edades de 20-24 años que seria las personas que están en la adolescencia y las que más consumen el producto, las personas que menos participaron en la investigación seria de 55 y más años, ya que tienen una participación de 0.5%.

Tabla 4

Genero de la población

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Masculino	177	46,1	46,1	46,1
	Femenino	199	51,8	51,8	97,9
	Otros	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado: por los Autores

La tabla 4 muestra que del 100% de las personas encuestados, el 51.8% es femenino, mientras que el 46.1% es masculino y por último tenemos que un 2.1% les pertenece a otros géneros.

Tabla 5

Zona de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rural	146	38,0	38,0	38,0
	Urbana	238	62,0	62,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado: por los Autores

La tabla 5 da a conocer que la zona Urbana tiene una participación del 62%, y la zona rural tiene una participación del 38% en la investigación, esto nos ayuda a identificar en que zona tenemos mayor participación de mercado de snacks artesanales.

Tabla 6

Frecuencia de consumo del snack

Productos	No consumo	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Más de 3 veces a la semana
Maní	53,6%	35,4%	6,8%	1,8%	2,3%
Papas fritas	25,5%	50,3%	15,1%	4,9%	4,2%
Cereales	34,6%	27,6%	15,9%	12,2%	9,6%
Golpe	50,3%	35,9%	7,8%	3,4%	2,6%
de Todito	57,8%	30,7%	7,3%	2,9%	1,3%

Nachos	55,7%	32,6%	9,4%	1,6%	0,8%
Chetos	65,1%	26,6%	5,5%	2,1%	0,8%
Tortolinas	48,4%	34,9%	11,7%	2,9%	2,1%
Chicharrón	67,2%	20,3%	7,3%	3,4%	1,8%
Yuquitas	62,2%	24,0%	7,6%	3,4%	2,9%
Otros	56,3%	22,7%	7,6%	3,9%	9,6%

Elaborado: por los Autores

La tabla 6 da a conocer que el producto que no consumen es el snack chicharrón con un 67.2%, a diferencia de las papas fritas que consumen una vez a la semana con una participación del 50.3%, los cereales tienen una mayor participación en el mercado ya que es el producto que consumen más con frecuencia de 2,3 y más de 3 veces a la semana que nos da un 37.7%.

Tabla 7

Que le llama la atención en el punto de compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ubicación del producto	78	20,3	20,3	20,3
Descuentos	71	18,5	18,5	38,8
Las marcas del snack	75	19,5	19,5	58,3
Combos (2x1), yapas etc.	87	22,7	22,7	81,0
Exhibidores especiales del snack	36	9,4	9,4	90,4
Iluminación del exhibidor del snack	27	7,0	7,0	97,4
Otros	10	2,6	2,6	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Elaborado: por los Autores

La tabla 7 muestra que a nuestros encuestados le llaman más atención los combos 22.7%, pero debemos tomar en cuenta que la ubicación del producto va en segundo lugar con un 20.3%, finalizando con 2.6% que a los encuestados le llaman la atención otras variables.

Tabla 8

Importancia de la ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	315	82,0	82,0
	No	28	7,3	89,3
	Talvez	41	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado: por los Autores

La tabla 8 muestra que a la mayoría de los encuestados le importa en donde está ubicado los productos dentro del punto de venta con un porcentaje del 82%, al 10.7% de los encuestados tal vez le importe donde está ubicado el snack, para finalizar al 7.3% no le importa donde este ubicado el snack.

Tabla 9

Importancia de la iluminación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	244	63,5	63,5
	No	51	13,3	76,8
	Talvez	89	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado: por los Autores

La tabla 9 muestra que el 63.5% de los encuestados nos dicen que la iluminación es uno de los factores más importantes en el punto de ventas, teniendo en segundo lugar el 23.2% de los

encuestados que talvez crean que es importante la iluminación, los encuestados que cree que no es un factor importante en el punto de ventas es del 13.3%.

Tabla 10

Importancia de los factores a la hora de comprar

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
Marca	17,4%	34,9%	33,9%	13,8%	100,0%
Color	24,8%	33,7%	31,6%	9,9%	100,0%
Empaque	8,3%	26,0%	37,2%	28,4%	100,0%
Semáforo	7,8%	<26,8%	43,2%	22,1%	100,0%
Nutricional	4,7%	15,6%	46,9%	32,8%	100,0%
Certificados	7,3%	18,5%	37,2%	37,0%	100,0%
Precios	7,0%	16,9%	34,9%	41,1%	100,0%
Tamaño					
Duración					

Elaborado: por los Autores

La tabla 10 muestra que el factor más importante para la población es el precio del producto con el 46.9%, el 41.1% le pertenece al factor de la duración ya que es importante, y el factor menos importante es color del empaque con el 24.8%.

Tabla 11

Preferencia de ubicación del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por encima de su cabeza	45	11,7	11,7	11,7
Válido Al nivel de su cabeza	178	46,4	46,4	58,1
Al nivel de sus manos	153	39,8	39,8	97,9
Por debajo de sus manos	8	2,1	2,1	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Elaborado: por los Autores

La tabla 11 muestra que los encuestados prefieren que los snacks estén ubicados a nivel de su cabeza con un alto del 46.4%, teniendo una poca diferencia con la preferencia al nivel de sus manos con un 39.8%, el 2.1% desean que los snacks estén ubicados por debajo de sus manos.

Tabla 12

Lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tiendas de barrio	226	58,9%	58,9%	58,9%
Supermercados	97	25,3%	25,3%	84,1%
Ventas ambulantes	19	4,9%	4,9%	89,1%
Mercados tradicionales	6	1,6%	1,6%	90,6%
Minimercado	30	7,8%	7,8%	98,4%
No consumo	1	,3%	,3%	98,7%
Otros	5	1,3%	1,3%	100,0%
Total	384	100,0%	100,0%	

Elaborado: por los Autores

La tabla 12 muestra el lugar donde compran más los snacks, que son las tiendas de barrio con un 58.9%, los supermercados están en segundo lugar con un porcentaje de 25.3%, el 0.3% de los encuestados nos indican que no realizan la comprar del snack en esos lugares mencionados.

Tabla 13

Importancia de factores Marca por edades

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Edad de los investigados 15-19 años	10,3%	37,2%	42,3%	10,3%
20-24 años	13,8%	37,9%	35,9%	12,4%
25-29 años	26,9%	34,6%	24,4%	14,1%
30-34 años	26,7%	26,7%	30,0%	16,7%

35-39 años	14,8%	22,2%	37,0%	25,9%
40-44 años	18,2%	27,3%	36,4%	18,2%
45-49 años	22,2%	44,4%	11,1%	22,2%
50-54 años	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%
55 y mas	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Total	17,4%	34,9%	33,9%	13,8%

Elaborado: por los Autores

La tabla 13 muestra que la marca es importante para las personas de entre 15-19 años con un porcentaje del 42.3%, en cambio tenemos otro criterio con las personas de 20-24 años con 37.9% y de 25-29 años de edad con 34.6% para ellos la marca es poco importante, para finalizar podemos decir que para las personas de 50-54 años la marca es poco importante con un porcentaje del 50%, el 50% de los encuestados que están en las edades de 55 años en adelante nos dice que es importante y el otro 50% nos dicen que es poco importante la marca a la hora de la compra.

Tabla 14

Importancia de factores Precios por edades

		Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
	15-19 años	6,4%	2,6%	47,4%	43,6%
	20-24 años	1,4%	15,2%	49,7%	33,8%
	25-29 años	6,4%	24,4%	41,0%	28,2%
	30-34 años	3,3%	23,3%	53,3%	20,0%
Edad de los investigados	35-39 años	7,4%	18,5%	37,0%	37,0%
	40-44 años	9,1%	9,1%	63,6%	18,2%
	45-49 años	22,2%	44,4%	22,2%	11,1%
	50-54 años	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%
	55 y mas	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%
	Total	4,7%	15,6%	46,9%	32,8%

Elaborado: por los Autores

La tabla 14 muestra que el factor de precio del snack es importante en los encuestados de 15-19 años con el 47.4%, 20-24 años con 49.7%, 25-29 años con 41%, 30-34 años con 53.3%; los de edad 45-49 años creen que el precio es poco importante a la hora de la compra con el 44.4%, con esto podemos decir que el 46.9% de todos los encuestados le toman importancia al factor de precio.

Tabla 15

Lugar de compra por edades

	Tiendas de barrio	Supermercados	Ventas ambulantes	Mercados tradicionales	Minimercado	No consumo	Otros
15-19 años	66,7%	20,5%	5,1%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%
20-24 años	55,9%	29,7%	5,5%	0,7%	8,3%	0,0%	0,0%
25-29 años	53,8%	26,9%	5,1%	2,6%	9,0%	0,0%	2,6%
30-34 años	63,3%	26,7%	3,3%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%
35-39 años	63,0%	11,1%	0,0%	7,4%	3,7%	3,7%	11,1%
40-44 años	54,5%	36,4%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
45-49 años	55,6%	11,1%	22,2%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
50-54 años	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%
55 y mas	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	58,9%	25,3%	4,9%	1,6%	7,8%	0,3%	1,3%

Elaborado: por los Autores

La tabla 15 muestran que en primer lugar las personas que comprar siempre en las tiendas de barrios son las de 55 años en adelante, en segundo lugar esta las edades 15-19 años con un 66.7%, en cambio las edades de 40-46 años realizan su compra de snack en los supermercados, con estos resultados podemos decir que las tiendas de barrio son donde compran más los snack con un 58.9% de todos los encuestados, en segundo lugar es el supermercado con un 25.3%, para finalizar podemos decir que el 1.6% compran en mercados tradicionales.

Conclusiones y Discusión

Discusión

La investigación realizada, revela la apreciación de las personas encuestadas entre las edades de los 15 y los 55 años de este presente año, y cuáles son los factor

es más importantes al momento de la hora de compra de un producto en el punto de venta. Sin considerar el conocimiento del merchandising visual y merchandising de gestión que las MiPymes deberían realizar, los encuestados ya indican como les gustaría la presentación del producto y que factores se debe considerar para su comercialización, que coinciden con Chacón, Muñoz y Quiñonez (2017) que nos dice que las nuevas tendencias de snack esta para satisfacer la necesidad de alimentos nutritivos y saludables que se pueden consumir de manera práctica.

El 58.9% de la población investigada optan en comprar los snacks en las tiendas de barrio, un factor muy importante en este estudio fue la duración ya que obtuvo un porcentaje del 41.1% de la población, lo que es importante para los investigados son los certificados, semaforización precios, tamaño que tienen un porcentaje en el mercado del más del 43.2% para los investigados la marca con el 34.9% y el color del empaque del producto con 33.7% es poco importante

En cambio, el 25.3% de la población investigada optan en comparar los snacks en supermercados, en este ámbito debemos tener en cuenta la ubicación del producto ya que el 46.4% de los investigados prefieren que los snacks estén a nivel de su cabeza, el 39.8% desea que el snack este a nivel de sus manos ya que es más rápido de cogerlos.

Las personas que tiene mayor participación en el mercado son las personas jóvenes de 15 a 29 años tal como podemos observar en el estudio realizado tiene un porcentaje mayor del 50% en el mercado, ya que han encontrado en el snack una alternativa para comer, que no requiere de mucho tiempo y dinero, los snacks son productos procesados, coincide con Coba (2021) que según una encuesta realizada el producto snacks tienen los niveles de compra más altos ya que son alimentos procesados y de bajos precios con relación a helados, leches y demás productos.

Las personas que más consumen los snacks están ubicadas en la zona urbana ya que el mercado del snack y alimentos procesados van creciendo más, tal como se estableció que productos como el maní, papas fritas y golpe son consumidos de 1 vez a la semana, tienen un consumo más del 30%, y se va haciendo más accesible en todos los lugares, llegando a las zonas

rurales de cuenca.

Según los estudios realizados los factores que más fueron considerados por los consumidores en la ciudad de Cuenca, fueron que las personas prefieren precios cómodos y accesibles ya que el 46.9% le da importancia al precio del snack y también lo que son los combos (2x1), las yapas ya que tenemos una participación de 22.7%, y prácticamente todos tenemos una tienda del barrio por ese motivo tiene una participación del 58.9%.

Finalmente analizamos las estrategias que pueden implementar las MiPymes para competir con las empresas productoras que dominan el mercado del snack, una de las estrategias más importantes sería mejorar la ubicación e iluminación del producto ya que la mayoría de la población coinciden que esos factores son muy importantes a la hora de la compra, por otro lado establecer estrategias de descuentos o yapas en fechas específicas, así como la implementación del departamento de marketing o a su vez un personal que tenga conocimiento del Merchandising.

Conclusión

En un mercado tan variable y generalizado como el existente. las empresas, las asociaciones sin importar su estructura, producto o servicio tienen la obligación de ejecutar un plan de marketing que les ayude a estar a nivel de la competencia. Con el pasar del tiempo la tecnología va avanzando cada día más y lo que es el comercio se va globalizando, las empresas sin importar su tamaño el nicho de mercado necesita estar igual a la tecnología y proporcionarse de un plan de marketing (Romero Hormaza, 2017).

La fundamentación teórica ha permitido ampliar los conocimientos del mercado en el ámbito del merchandising, determinando técnicas que contribuyen en la comercialización de snack artesanales en la ciudad de Cuenca y poder establecer estrategias del merchandising en las MiPymes, esto les ayudará para que las MiPymes permanezcan en el mercado.

En el Merchandising visual es muy importante ya que nos permite conocer la Panorámica de los locales es por ello por lo que las personas apuntan a que los productos lo quieren al nivel de su cabeza con un 46.4%.

El establecer estrategias del merchandising en las PYMES, esto les ayudará a atraer el interés en los clientes ya sea por precio o ubicación del producto, para que las MiPymes permanezcan en el mercado y puede ir creciendo más.

Finalmente podemos decir que la aplicación del merchandising visual y el merchandising de gestión son buenas y muy necesarias en las empresa o MiPymes, ya que el cliente se fijan demasiado en la ubicación con el 82% de la población total opinan lo mismo y en precio que tiene un participación del 46.9% en los locales o tiendas de barrios, por lo tanto esos nos permitirá tener un incremento de ventas en los productos del maní que esta con él 35.4%, papas fritas con el 50.3% y el golpe con el 35.2% en el mercado.

Bibliografía

- Agila, J., & Andrade, P. (1999). Trabajo de titulación, Cuenca. Retrieved Enero de 2023.
- Ballou H., R. (2004). *Administracion de la cadena de suministro* (Quita ed.). (E. Quintanar Duarte, Ed.) Mexico, Mexico: Person Educación.
https://laclasedotblog.files.wordpress.com/2018/05/logistica_administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ta_edicion_-_ronald_h-_ballou.pdf
- Biblioguias. (28 de Abril de 2023). *Guias de la biblioteca de la UEX*. Servicio de bibliotecas:
<https://biblioguias.unex.es/c.php?g=572102&p=3944896>
- Chacón Orduz, G., Muñoz Rincón, A., & Quiñonez Mosquera, A. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. *Libre Empresa*, 14(2), 33-45.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586766>
- Coba, G. (17 de noviembre de 2021). *Gaseosas y snacks lideran la lista de compras en las tiendas*. Retrieved 10 de 11 de 2022, from Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/gaseosas-snacks-compra-ecuatorianos-desnutricion/>
- Delgado, D. D., & Granizo, G. P. (Abril de 2018). *Eumed*. Retrieved 20 de 11 de 2022, from Eumed: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html/hdl.handle.net/20.500>
- Delgado, k. S. (31 de Mayo de 2021). *Fedexpor*. Fedexpor:
<https://www.fedexpor.com/tendencias-de-consumo-de-snacks-2021/>
- Fedexport. (31 de mayo de 2021). *Tendencias de consumo de snacks 2021: evolucionando y adaptándose al nuevo consumidor*. Tendencias de consumo de snacks 2021: evolucionando y adaptándose al nuevo consumidor:

- <https://www.fedexpor.com/tendencias-de-consumo-de-snacks-2021/>
- Fernández Melgarejo, M., Barrero, L., Sortino, M., Béllido Pérez, E., Silva Robles, C., Altube Calvo, B., . . . Campos Moreno, C. (2018). *La gestión profesional del merchandising* (1 ed.). (G. Jiménez Marin , Ed.) Rambla del poblenou: Editorial UOC.
- https://laclassestoblog.files.wordpress.com/2018/05/logistica_administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ta_edicion_-_ronald_h_ballou.pdf
- Fuentes, C., Sasso, T., & Sosa, J. (Diciembre de 2019). *Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el municipio de San Salvador*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20833/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20VISUAL%20MERCHANDISING%20EN%20EL%20CON.pdf>
- González R., R., & Martín H., F. (2004). *Conceptos y herramientas del merchandising y la conducta de compra del consumidor en el supermercado*. Universidad Andres Bello Conectar-Innovar-Liderar: <https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/6509>
- Herrera Manobanda, D. C., & Navas Alarcon, E. A. (29 de Junio de 2015). *El Visual Merchandising como estrategia de*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Repositorio Universidad Tecnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13402/1/372%20MKTsp.pdf>
- INEC. (2016). *Gobierno del Ecuador* . Gobierno del Ecuador : <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- López, J. F. (15 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigacion de mercados conceptos esenciales* (Primera Edición ed.). (G. D. Chávez, Ed., & L. E. Ayala, Trad.) México, México: Pearson Educación. Retrieved 9 de Diciembre de 2022.
- Mendoza, J., Macias, G., & Parrales, M. (9 de Enero de 2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorias:su evolucion 2015-2020. *Revista Publicando*, 320-337. Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorias:su evolucion 2015-2020: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2253>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior. Inversiones y Pesca. (2020). *Resultados encuesta tendencias de consumo, funcionarios publicos primer semestre 2020*. [inteligenciaproductiva:](https://www.inteligenciaproductiva.gub.ve/)

- http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/EncuestaTendencias.pdf
- Mype, O. d. (4 de 06 de 2021). *Directorio de empresas y Establecimientos 2019*. Repositorio Univerdidad Andina Simon Boliva: https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/faq_53.pdf
- Pachon, M. C. (2016). El Marketing en las pymes. *CITAS*, 2(1), 49-55. El Marketing en las pymes:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf>
- Peiró, R. (13 de Septiembre de 2017). *Economipedia*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-visual.html>
- Rodriguez Mendoza , R. L., & Aviles Sotomayor, V. M. (11 de Agosto de 2020). Las pymes en Ecuador. Un analisis necesarios. *Digital Publisher*, 190-198. Retrieved 25 de Noviembre de 2022, from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- Romero Hormaza, I. (14 de junio de 2017). *Plan de mercados 2017 para la empresa comercializadora de snaks fritos "Imporges" de la ciudad de Cali*. Cali: Universidad Autónoma de occidente.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9732/T07400.pdf;jsessionid=EFCA0216B4B9CCDA74965FF0FADDEDF6?sequence=1>
- Servicio de Rentas Internas. (2023). *Datasets*. Intersri: <https://www.sri.gob.ec/datasets>
- Silva, H., Esparragoza , D., Ortiz, M., Martínez , D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. (M. O. Velasquez, Ed.) Barranquilla, Colombia: Universidad del norte. Retrieved 5 de Enero de 2023.
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (31 de enero de 2022). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. rankingCias:
<https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Torres Aguirre, J. G. (26 de MAYO de 2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a preparar y comercializar alimentos destinados a suplir necesidades específicas en la ciudad de Cuenca*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Guayaquil. GOOGLE ACADEMICO.
- Velecela Brito, C. G., & Pesantez Vicuña, S. F. (2014). *Elaboracion de un modelo de trade Marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a traves de distribuidores independientes aplicado a la empresa DISNAC S.A (SUCRUSAL*

CUENCA). Trabajo de titulación, Universidad de Cuenca, Cuenca. Retrieved 10 de Enero de 2023, from Elaboración de un modelo de trade marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a traves de distribuidores independientes aplicada a la empresa Disnac S.A:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20974/1/tesis.pdf.pdf>