



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial Mención Marketing

TÍTULO

**Estrategias de impacto aplicadas por el componente
Merchandising en la comercialización del producto Grand
Duval en los supermercados de Guayaquil del segundo
semestre año 2011**

AUTORAS

Paola Alexandra Ordoñez Cedeño
Lissette Stefania Perredo Peralta

DIRECTOR

Lcdo. Patricio Rosas Flórez

Guayaquil, Agosto 2013

Agradecimiento

A Dios por darme la sabiduría suficiente para afrontar este reto y guiarme en el camino correcto para culminarlo con éxito y responsabilidad.

A mis padres, que siempre están apoyándome en todo sentido y a toda mi familia que de una u otra manera siempre está presente para darme un consejo y apoyarme en mi carrera profesional.

A mi esposo por su apoyo incondicional y confiar en que podía cumplir tan anhelado logro.

Al Director de Tesis, quien supo guiarme para sacar adelante tan valioso trabajo, al Director de Carrera y a todos mis profesores que supieron impartir con ética profesional todos sus conocimientos, que al final sirvieron para desarrollar con éxito mi trabajo de tesis y forjarme como profesional.

Lisette Stefania Pereddo Peralta

Dedicatoria

A mi Padre celestial que siempre camina junto a mí para que no tropiece y pueda seguir adelante en el cumplimiento de mis metas.

A toda mi familia que quiero mucho, por siempre darme su apoyo y ánimo para continuar y cumplir con los objetivos propuestos.

A mi esposo, a quien amo con todas las fuerzas de mi corazón; por aconsejarme, apoyarme, siempre estar conmigo en las buenas y malas, por ser amigo, compañero y sobre todo un esposo que confía plenamente en que sí puedo lograr lo que me proponga.

Y a mí misma, por todo el sacrificio entregado para terminar con esfuerzo y dedicación el desarrollo de mi tesis.

Lissette Stefania Pereddo Peralta

Dedicatoria

A Dios, por la vida; su gran amor, por su Palabra, que al leerla me inspiró e inspira a seguir adelante.

A mis Padres, porque ellos hicieron su primer esfuerzo.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional.

Paola Ordoñez Cedeño

Declaratoria de Responsabilidad

Es de exclusiva responsabilidad de las autoras, las investigaciones, análisis, planteamientos, ideas y estrategias aquí expuestas.

Guayaquil, Agosto de 2013

.....
Paola Alexandra Ordoñez Cedeño

.....
Lissette Stefania Pereddo Peralta

Contenido

Portada	i
Agradecimientos	ii
Dedicatorias	iii
Declaratoria de Responsabilidad	v
Contenido	vi
Índice de Imágenes	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Anexos	xiii
Resumen Abstract	xiv

Introducción

i. Presentación.....	1
ii. Antecedentes.....	1
iii. Planteamiento del Problema.....	2
iv. Objetivo General.....	4
v. Objetivos Específicos.....	4

Capítulo 1

1. Impulso del Merchandising a Grand Duval: Atracción en el Punto de Venta

1.01.Historia del Champagne en el Mundo y en el Ecuador.....	5
1.01.01.El Champagne una Leyenda en el Mundo.....	5
1.01.02.Como Influye el Champagne en el Ecuador.....	7

1.02.Posicionamiento de Productos Grand Duval en el Mercado Ecuatoriano.....	8
1.02.01.Reseña Histórica Unión Vinícola Internacional.....	8
1.02.02.Productos Unión Vinícola Internacional.....	9
1.02.03.Grand Duval: Una Familia, una Marca, un Champagne.....	10
1.03.Introducción al Merchandising.....	16
1.04.Definición del Merchandising.....	18
1.05.Historia del Merchandising.....	22
1.06.Importancia del Merchandising.....	23
1.07.Vías Donde Incursiona el Merchandising.....	26
1.08.Relaciones Inevitables en el Merchandising.....	32
1.09.Principios del Merchandising.....	37
1.10. Tipología del Merchandising.....	40
1.11. Proceso de Merchandising en el Punto de Venta.....	47
1.11.1.Análisis de Mercado.....	47
1.11.2. Distribución de la Superficie de Ventas.....	67
1.11.3. Gestión del Surtido y Espacio del Lineal.....	72
1.11.4.Medios Visuales Estimulan la Atención en el Punto de Venta“Herramientas de Merchandising más Usadas en los Supermercados de la Ciudad de Guayaquil”.....	77
Glosario	93

Capítulo 2

2. Marco Metodológico

2.01. Entorno del Estudio.....	98
2.02. Tipo de Investigación.....	98
2.03. Población y Muestra.....	99

2.04. Técnicas de Recolección de Información.....	101
--	------------

Capítulo 3

3. Presentación y Análisis de los Resultados de la Investigación

3.01. Actuación de Grand Duval en el Mercado Guayaco.....	102
--	------------

3.02. Interpretación de los Resultados de la Encuesta.....	106
---	------------

Capítulo 4

4. ¿Cómo Rentabilizar el Punto de Venta a Través del Merchandising?

4.01. Merchandising en Productos Grand Duval dentro de los Supermercados Selectos de la Ciudad de Guayaquil.....	120
---	------------

4.02. Estrategias de Merchandising Para Mejorar la Rentabilidad y Rotación de Productos Grand Duval en Periodos Bajos.....	121
---	------------

Conclusiones	128
---------------------	------------

Recomendaciones	130
------------------------	------------

Bibliografía	131
---------------------	------------

Anexos	133
---------------	------------

Índice de Imágenes

Capítulo 1

- Imagen 1.01.** Historia del Champagne
- Imagen 1.02.** El Champagne
- Imagen 1.03.** Grand Duval Clásico
- Imagen 1.04.** Grand Duval Rosado
- Imagen 1.05.** Grand Duval Quinceañera
- Imagen 1.06.** Grand Duval con Obsequio
- Imagen 1.07.** El Merchandising
- Imagen 1.08.** Rótulo Restaurante en Madrid
- Imagen 1.09.** Fachadas de Tiendas en Londres
- Imagen 1.10.** Tiendas Tradicionales
- Imagen 1.11.** Tiendas Especializadas
- Imagen 1.12.** Semi-Autoservicio
- Imagen 1.13.** Autoservicio
- Imagen 1.14.** Cambio de las Necesidades
- Imagen 1.15.** Examinando un Producto
- Imagen 1.16.** La Compra de Acuerdo al Estímulo de Exposición
- Imagen 1.17.** Buscando Información
- Imagen 1.18.** Evaluando Alternativas
- Imagen 1.19.** Generando Respuestas al Consumidor
- Imagen 1.20.** Analizando Alternativas del Producto
- Imagen 1.21.** Motivan al Consumidor por el Beneficio del Producto
- Imagen 1.22.** Receptor Responde por la Información
- Imagen 1.23.** Segmentos Geográficos
- Imagen 1.24.** Clase Social
- Imagen 1.25.** Publicidades por Influencia de: los Héroes, Naturaleza, Futuro.

Imagen 1.26. Los grupos

Imagen 1.27. Niveles del Surtido

Imagen 1.28. Lineal Desarrollado

Imagen 1.29. El consumidor y los Niveles de Exhibición

Imagen 1.30. Facing

Imagen 1.31. Escaparates en Despensas

Imagen 1.32. Aida

Imagen 1.33. Entrada Tiendas Dior

Imagen 1.34. Rótulo Tienda Payless

Imagen 1.35. Cabezotes

Imagen 1.36. Rompe Tráfico

Imagen 1.37. Stop Portero

Imagen 1.38. Colgantes

Imagen 1.39. Cuellos de Botella

Capítulo 4

Imagen 4.01 Diseño Grand DuvalEdición Novios

Imagen 4.02 Góndola Grand DuvalEdición Novios

Imagen 4.03 Grand Duval Clásico con Recetario de Cocina

Imagen 4.04 Stop portero Grand Duval

Imagen 4.05 Expositor de Piso Grand Duval

Imagen 4.06 Rompe TráficoEspecial Mujeres

Índice de Figuras

Capítulo 1

- Figura 1.01** Marcas Unión Vinícola Internacional
- Figura 1.02** Desarrollo del Merchandising
- Figura 1.03** Frase sobre la función del merchandising
- Figura 1.04** Orígenes del Merchandising
- Figura 1.05** Funciones del Merchandising
- Figura 1.06** Tiendas Carrefour
- Figura 1.07** Tiendas Walmart en el Mundo
- Figura 1.08** Funciones Merchandising Fabricante y Distribuidor
- Figura 1.09** Tipos de Productos
- Figura 1.10** Componentes Merchandising Visual
- Figura 1.11** Componentes Merchandising Gestión
- Figura 1.12** Merchandising Estratégico
- Figura 1.13** Tipo de Clientes
- Figura 1.14** Tipos de Merchandising
- Figura 1.15** Guía para Arreglar el Punto de Venta
- Figura 1.16** Cliente vs Consumidor
- Figura 1.17** Secretos del Merchandising Activo
- Figura 1.18** Motivos de Consumo
- Figura 1.19** Disposición del Mobiliario
- Figura 1.20** Medios de Animación
- Figura 1.21** Función de la Publicidad
- Figura 1.22** Herramientas más Usadas en los Supermercados de Guayaquil

Capítulo 2

Figura 2.01 Fases de la Investigación

Índice de Tablas

Capítulo 1

Tabla 1.01 Categoría de Productos Según el Tipo de Establecimiento

Tabla 1.02. Tipos de Mobiliario

Tabla 1.03. Posición Vertical

Tabla 1.04. Posición Horizontal

Tabla 1.05. Niveles de Exhibición

Capítulo 2

Tabla 2.01 Cálculo Tamaño de Muestra por Niveles de Confianza

Capítulo 3

Tabla 3.01. Sectores de Guayaquil

Tabla 3.02. Resultado edades encuestadas

Tabla 3.03. Resultado Pregunta #1

Tabla 3.04. Resultado Pregunta #2

Tabla 3.05. Resultado Pregunta #3

Tabla 3.06. Resultado Pregunta #4

Tabla 3.07. Resultado Pregunta #5

Tabla 3.08. Resultado Pregunta #6

Tabla 3.09. Resultado Pregunta #7

Tabla 3.10 Resultado Pregunta #8

Tabla 3.11 Resultado Pregunta #9

Tabla 3.12 Resultado Pregunta #10

Tabla 3.13 Resultado Pregunta #11

Tabla 3.14 Resultado Pregunta #12

Tabla 3.15 Resultado Pregunta #13

Índice de Gráficos

Capítulo 3

Gráfico 3.01 Edades Encuestadas

Gráfico 3.02 Pregunta #1

Gráfico 3.03 Pregunta #2

Gráfico 3.04 Pregunta #3

Gráfico 3.05 Pregunta #4

Gráfico 3.06 Pregunta #5

Gráfico 3.07 Pregunta #6

Gráfico 3.08 Pregunta #7

Gráfico 3.09 Pregunta #8

Gráfico 3.10 Pregunta #9

Gráfico 3.11 Pregunta #10

Gráfico 3.12 Pregunta #11

Gráfico 3.13 Pregunta #12

Gráfico 3.14 Pregunta #13

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato de Encuesta

Anexo 2 Visita a las Instalaciones de la Empresa “Unión Vinícola Internacional S.A. Guayaquil – Ecuador

Anexo 3 Entrevista a la Ingeniera Mónica Álvarez, Jefa Departamento Marketing “Unión Vinícola Internacional S.A.

Anexo 4 Entrevista al Ingeniero Paúl Cedeño, Gerente Comercial “Mi Comisariato” Corporación El Rosado.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL

Carrera Administración de Empresas

“Estrategias de Impacto Aplicadas por el Componente Merchandising en la Comercialización del Producto Grand Duval en los Supermercados de Guayaquil del Segundo Semestre Año 2011”

Autoras: Paola Alexandra Ordoñez Cedeño
Lissette Stefania Peredo Peralta

pordonez@est.ups.edu.ec

lperedo@est.ups.edu.ec

Director: Lcdo. Patricio Rosas Flórez

prosas@ups.edu.ec

Resumen

La investigación que se presenta a continuación está contenida en un estudio sobre el manejo del merchandising en la marca Grand Duval en los supermercados seleccionados de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Se observó que una de las marcas más conocidas en categoría espumantes, pasa desapercibida en la mayoría de los meses, pero sale a relucir en diciembre. El

merchandising es una de las técnicas que impulsa en gran manera el producto en el punto de venta dándole soporte a toda empresa que necesita estar activa y presente todo el año para perdurar en un mercado tan cambiante.

Para avalar esta definición, se efectuó un análisis sobre la importancia que tiene el merchandising para el producto Gran Duval, mediante una entrevista realizada a la Ing. Mónica Álvarez, Jefa de Marketing de la Empresa Unión Vinícola Internacional S.A. de igual manera al Gerente Comercial de uno de los supermercados visitados, información que confirma nuestra deducción de que no aplican dicha técnica; motivo por el cual se observa actualmente la disminución en la preferencia de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, quienes prefieren una marca más novedosa. Este resultado fue obtenido mediante encuestas realizadas a una muestra de la población guayaquileña en el entorno de los supermercados escogidos aleatoriamente, lo que permitió distinguir la necesidad de renovar o impulsar la marca.

Con el propósito de dejar pautas para un futuro estudio sobre el mejoramiento y acciones que se ejecutan en los supermercados a marcas locales, se proponen estrategias empleando cinco de los elementos más destacados del Merchandising, que dará mayor impacto a la marca Grand Duval.

Palabras Claves

Estudio, Merchandising, Supermercados, Guayaquil, estrategias, impulsar, renovar.

Abstract

The following research is part of a study about Merchandising Management of the Grand Duval brand, in selected supermarkets from different zones of Guayaquil City.

It was observed that one of the best known brands of Sparkling wine goes unnoticed most of the months during the year, but comes out in December. Merchandising is one of the techniques that boosts the product in a great way at the point of sale, providing support to any company that needs to be active and present throughout the whole year in order to remain in such a changing market.

To support this view, an analysis was performed to Grand Duval about Merchandising. An interview to Ing. Mónica Álvarez, Marketing Boss Unión Vinícola Internacional S.A., in the same way an interview to Commercial Manager at one of the supermarkets visited, concluded that this technique is not applied by the company. For this reason a decrease in the Guayaquil customers' preference has been observed revealing a preference for innovative brands. This result was obtained through surveys applied to a randomly chosen sample of the population of Guayaquil in the surroundings of the supermarkets. The result of the surveys also shows the need of a brand boost and innovation.

Several strategies using the five most outstanding elements of merchandising are proposed for the purpose of providing a guide for future research for improving the actions undertaken by supermarkets in the management of local brands, which also will provide a major impact in the Grand Duval Brand.

Keywords

Study, Merchandising, Supermarkets, Guayaquil, strategies, boost, renew.

Introducción

i. Presentación

El alcance de la presente tesis revisará puntos importantes del desenvolvimiento que ha tenido Grand Duval desde sus inicios hasta la actualidad con el objetivo de darle un mayor empuje y énfasis a su posicionamiento.

Analizar y aplicar estrategias basadas en técnicas de merchandising permitirá que el producto se muestre visualmente llamativo en el punto de venta dando como resultado un mayor rendimiento en las ventas.

ii. Antecedentes

El champagne es un vino espumante que se destaca por dar un toque glamuroso a las celebraciones. En el Ecuador solo lo usan para ocasiones especiales, como fin de año, graduaciones, quinceañeras, pero ¿qué pasa fuera de esta temporada?

Todo esto es originado por el mensaje que acompañó a los inicios del champagne industrializado en el Ecuador, que para ese tiempo, eran muy pocos los que consumían, pues era categorizado como bebida de reyes, quizás por el valor monetario, poco conocimiento de este tipo de vino, o el poco hábito de muchos.

Con el paso del tiempo Unión Vinícola Internacional, toma el desafío y fabrica un champagne denominado Grand Duval dirigido para el público en general, con valor económico. Por lo que fue conocido con el emblema o spot de las grandes y felices ocasiones para motivar su uso.

Pero esta época ya pasó, nos encontramos en una sociedad de consumo, en donde el mensaje va más allá de la necesidad personal, sin periodos estacionales, sino que obedece a los intereses y tendencias sociales, políticas y tecnológicas.

Estamos en el boom de la multimedia, tiempo donde la imagen tiene un papel predominante en el comercio actual. Vemos como todo ahora es movido por la estética y lo que la imagen proyecta; este es el motivo por el que se requiere una técnica que a través de esto, manifieste su presencia en el punto de venta y aumente su rotación.

Esta técnica es conocida como Merchandising, usada por organizaciones y puntos de venta alrededor del mundo, pues se dedica al análisis de herramientas que sean de interés del cliente para motivarlos al consumo. Las técnicas aplicadas por este instrumento del Marketing tuvieron origen por la creación de los modernos puntos de venta, que requerían métodos de visualización y potenciación del producto.

El mercado ha adquirido tal complejidad que poco a poco ya no solo depende del estudio de la sinergia de las 4P (producto, precio, plaza, promoción) para ahondar un análisis de producto-mercado, sino que necesita de la propulsión de un ingenioso Merchandising para estimular las ventas.

iii. Planteamiento del problema

Actualmente muchas empresas presentan una escasa difusión en la aplicación de técnicas de Merchandising en los supermercados y demás puntos de ventas, suceso que hace a las marcas pasar desapercibidas ante los consumidores y lo que realmente desea las empresas es que éstas sean atrayentes, que el producto se venda por sí solo, lo cual no sucede.

La apertura de nuevos mercados y la competencia exigen a las empresas tomar acciones para poder ser mayormente competitivos; marcas como Grand Duval no deberían conformarse por ser parte de las que se cataloga como identidad nacional, y no solo ella, demás marcas que confían en la aceptación de una mayoría, por el hecho de tener la ventaja de ser pioneros, realizan muy pocas actividades con la marca.

El ritmo del mercado es muy versátil y éstas marcas deben moverse al paso del mismo, para no perder esa ventaja de preferencia, como lo hace hasta ahora Coca-Cola Co., quien estando en el mismo piso, no deja pasar la ocasión para recordarle al consumidor su presencia. Es que comercializar no solo significa vender productos, trata sobre exposición de cualidades y fácil acceso del mismo, y esto debe hacerse en el momento y lugar adecuado.

Grand Duval, debe anunciarse más en los puntos de venta, cuidar la imagen del producto y crear promociones regulares, por lo que cada día distintos productos se enfrentan a diversos mercados con mayor fuerza, los cuales exhiben sus productos para cumplir con las expectativas de los consumidores y satisfacer sus necesidades o deseos, que muchas veces no es con el producto sino a base de comunicación.

El comportamiento de los mercados, va más allá en desarrollar un buen producto o servicio, su finalidad es poder influir en el público de manera constante, para que su publicidad lo lleve a concepto de buen producto, aunque el vendedor no esté presente, el producto será llevado a casa.

Y es que las personas en el momento de la compra, no solo les interesa llevar a casa un producto o servicio para satisfacer dicha necesidad o deseo, su objetivo es elegir un producto que le brinde experiencia gratificante antes y después de la compra en el punto de venta; por eso es contundente tratar de identificar primero las percepciones de nuestro nicho de mercado, para luego establecer objetivos claros y concretos.

En definitiva los comercios del mañana, tendrán que sustituir más las ventas de demostración verbal por la visual y es que un buen plan de Merchandising permite que el producto se venda por sí solo, ofreciéndose al cliente como el mejor postor.

Si Grand Duval no se comunica un poco más en el punto de venta, podría perder gran parte de los clientes, quienes buscan novedades, pues ya están pasando las generaciones quienes conocían más al producto, y las actuales están en aumento quienes buscan un producto con quien identificarse, como dijo Seth Godin “vivimos en una era donde el “Customer Experience” (experiencia del cliente) es cada vez más importante, en el que nada es caro o barato, pues todo depende del valor agregado”¹. Por eso aplicar técnicas o herramientas de Merchandising de manera creativa se logra conseguir una mayor rotación de los productos en el punto de venta.

iv. Objetivos

Objetivo General

“Proporcionar estrategias de impacto aplicadas por el componente Merchandising en la comercialización del producto Grand Duval en supermercados selectos de Guayaquil en la temporada baja del año 2011”

Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas de Merchandising que aplican los supermercados selectos en Guayaquil.
- Analizar la actuación de Grand Duval en el mercado guayaco.
- Analizar el uso de Merchandising por Grand Duval dentro de los supermercados seleccionados en los sectores de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer actividades de merchandising que puedan mejorar la rentabilidad y rotación de los productos Grand Duval en periodos bajos.

¹ Silva G. (2012) tomado de <http://www.puromarketing.com/13/13623/buena-experiencia-clave-para-conquistar-cliente.html>

Capítulo 1

Impulso del Merchandising a Grand Duval: Atracción en el Punto de Venta

1.01. Historia del Champagne en el Mundo y en el Ecuador

1.01.01. El Champagne una Leyenda en el Mundo

Desde hace siglos, los espumantes han tomado el control en los festejos y celebraciones alrededor del mundo, inclusive ha sido la bebida favorita de monarcas, escritores, príncipes, etc.; pero *¿Qué fue lo que llevó a este vino y no a otro a transformarse en el más famoso del mundo?*

Remontándonos en el tiempo, todo comenzó en la región de Champagne situada al noroeste de Francia –Paris, en épocas del Imperio Romano; allí muchas familias de la región sabían cómo cultivar la tierra y hacer vinos, a pesar que los suelos no eran los más aptos consiguieron adecuarlos y lograr así una atractiva elaboración en los mismos.

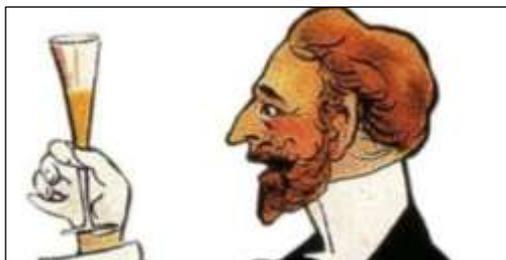
Pero aquí surgía algo sorprendente al embotellarlos, creyendo que la fermentación había concluido justo al iniciarse la primavera las botellas empezaban a estallar, puesto que las levaduras retomaban su actividad en el vino ya embotellado, produciendo dióxido de carbono.²

Luego de la caída de este imperio, los viñedos pasaron a manos de los religiosos uno de ellos “*DomPérignon*” conocido como el Padre de la champagne, este monje efectuó algunos cambios en la elaboración de este espumante como en la selección de la uva, el corcho sujeto a una grapa metálica y las botellas de vidrio más grueso.

² Soy Leyenda. Historia del champagne.(2012) tomado de <http://imagine.vinotecaligier.com/2012/12/soy-leyenda-historia-del-champagne/>

En la larga historia del champagne participaron otros personajes entre ellos destaca en 1861, Luis Pasteur quien al realizar varios estudios sobre la fermentación puso fin al problema en la elaboración y del porqué de la efervescencia dentro de las botellas.³

Imagen 1.01 Historia del Champagne



Fuente: Champagne tomado de <http://www.champagne.es/>

Peculiaridades del Champagne

- El champagne es el único tipo de vino rosado en el que se permite mezclar vino blanco y tinto, aunque el champán rosado se puede obtener también dejando que se coloree ligeramente el mosto de vino tinto con sus hollejos.
- La primera competición automovilística donde se usó el champagne fue en 1907 en la carrera Peking-París, los ganadores como único premio recibieron una botella de champagne.
- Existe un chocolate llamado «bouchon de champagne» (tapón de champán) que tiene la forma del tapón y que tiene aroma de champán.
- Esta deliciosa bebida es muy versátil para maridar; combina con bocaditos, mariscos, sushi, postres, quesos, pastas, etc.
- Es tradicional descorchar una botella en la celebración de año nuevo y asimismo estrellar una botella de champán contra el casco del barco en su botadura (lanzamiento) para demostrar su solidez; es de mal augurio que la botella no se rompa.⁴

³ Rey S. (2011) tomado de <http://www.anbariloché.com.ar/noticia.php?nota=27549>

⁴ MultibrandsSpirits, S.L. Champagne tomado de <http://www.multibrands.es/177-categoria-ejemplo4>

1.01.02. Como influye el champagne en el Ecuador

En nuestro país los consumidores de este tipo de bebida espumante suelen degustarlos en celebraciones especiales, dando así un toque mágico al momento de celebrar dicho acontecimiento. Los más exquisitos clientes no suelen importarles el precio sino la calidad del producto, mientras que otros prefieren el tradicional, el de siempre; por su aroma, tradición y buen gusto al servir una copa de champagne en su mesa.

Antiguamente en Ecuador, el consumo del vino era muy escaso, y solamente era apreciado por funcionarios, diplomáticos y empresarios; no obstante, el “origen del consumo del vino en Ecuador se remonta a los años 60, donde se empezaron a importar pequeñas cantidades en toneles al granel.

Luego a partir de los años 90 en adelante con el boom del vino chileno y su proceso de internacionalización, la competencia se extiende en la región y aparecen competidores sudamericanos como Argentina y su oferta de vinos, Canadá, Estados Unidos, sumado a los productores tradicionales de Europa (Italia, España, Francia) se marca un antecedente importante en la cultura del consumo del vino en el mercado ecuatoriano”.⁵En el mercado de bebidas alcohólicas, el vino es el producto más demandado por los consumidores ecuatorianos después de la cerveza y el whisky, básicamente del sector de clase media.

Imagen 1.02.El Champagne



Fuente: Champagne tomado de <http://www.champagne.es/>

⁵ ProChile. (2011).Estudio de Mercado Vinos en Ecuador-Docmento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil tomado de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/documento_06_21_11131314.pdf

1.02. Posicionamiento de Productos Grand Duval en el Mercado Ecuatoriano

1.02.01. Reseña Histórica Unión Vinícola Internacional

La tradición por celebrar y brindar con un delicioso espumante nace en el puerto principal con Grand Duval, el cual para lograr los objetivos deseados tuvo que pasar un camino arduo lleno de retos y dificultades; pero la tenacidad y constancia de Unión Vinícola Internacional y todo su equipo de trabajo, convierte a *Champagne Grand Duval* en su producto estrella logrando aceptación inmediata en el mercado nacional

Por el año de 1957 el consumo de vino se había consolidado entre las familias de clases sociales con mayor poder adquisitivo que brindaban con productos importados, mientras que la mayoría lo hacía con productos elaborados artesanalmente.

La industria que hoy conforma “Unión Vinícola internacional S.A.” tuvo su origen por el año de 1960 época cuando los hermanos Guillermo y Gaspar Serra Bodro, procedentes de España de la zona de Cataluña, deciden crear una empresa local dedicada a la fabricación de vinos y espumantes; con lo cual dio lugar a que se fundara la sociedad, dando inicio a sus primeras instalaciones en la ciudad de Milagro con el lanzamiento de sus productos: CASTELL REAL y GRAND DUVAL.⁶

Este fenómeno se expande y con el ánimo de ampliar la cobertura en la comercialización de sus productos, se establece en Quito una sucursal llamada “VINÍCOLA HISPANOECUATORIANA, VIHESA S.A. logrando así tal éxito como Distribuidora de Champagne Grand Duval y sus

⁶Unión Vinícola Internacional S.A. Nuestra historia tomado de http://www.unionvinicola.com/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=81 -

productos de Conservera Guayas⁷; convirtiendo a “Unión Vinícola Internacional” en líderes de la fabricación nacional de vinos y espumantes elaborados de forma industrializada que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.02.02. Productos Unión Vinícola Internacional

Un *producto* es un bien o servicio con características y atributos que satisfacen las necesidades, gustos y preferencias del consumidor; pero también es una *marca* la cual es el símbolo representativo de una empresa, que permite al consumidor diferenciarla de otros productos iguales o similares.

Por ejemplo; existen muchas empresas que fabrican espumantes, pero la marca es lo que los diferencia de la competencia. Es por ello, que las empresas de hoy en día buscan explotar mayormente su marca haciendo que esta cree afinidad con el consumidor quedando plasmada en la mente y corazón de todos.

Unión Vinícola Internacional cuenta con una gran variedad de productos en diferentes presentaciones que incluyen envases de vidrio no retornables, de cartón y envases de plástico. Entre los productos líderes de la Compañía por sus ventas y alta rotación destacan por ser líder Grand Duval seguido de Sangría fiesta brava; de igual manera los vinos Castell Real, Parra y Ferezanoeste último se utiliza para cocina o como acompañante en la mesa y es solo exclusividad de Mi Comisariato.⁸

La empresa no solo busca persuadir las necesidades y deseos de los consumidores a través de sus productos, sino más bien se muestra como una empresa consciente y comprometida con todas las áreas en las que ejerce su actividad comercial.

⁷SERNAQUÉ, Elizabeth, ANDRADE, Ruth, *Proyecto de desarrollo de vino elaborado a base de Uvilla y su comercialización en el mercado ecuatoriano*, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, 2005.

⁸ Información obtenida en base a la entrevista realizada a la Ing. Mónica Álvarez, Jefa de Marketing de Unión Vinícola Internacional S.A.

Al ser pionera en la fabricación de productos como vinos y espumantes logra afianzarse en el mercado ecuatoriano con su producto “Grand Duval” siendo este su producto estrella. Unión Vinícola Internacional cuenta con un portafolio de 10 marcas principales, aquí el detalle de las diferentes líneas de productos que presenta:

Figura 1.01. Marcas Unión Vinícola Internacional

<i>Grand Duval</i>	Espumante
MONT SANTI	Espumante
<i>Brava</i>	Vino
<i>Sidral</i>	Espumante
Castell Real	Vino
la Parra	Vino
<i>Ferexano</i>	Vino
Chupito	Licor de frutas
LAFAYETTE	Licor de frutas
EL Cortijo	Licor de frutas

Fuente: Marcas, tomado de http://www.unionvinicola.com/index.php?option=com_content&view=section
Elaborado por Autoras Propias

1.02.03. Grand Duval: Una familia, una marca, un champagne

Cada vez más se vive en un mercado a ritmo creciente de necesidades y deseos donde los consumidores no solo buscan la marca deseada, sino más bien obtener “calidad” en los productos de manera que puedan satisfacer dichas necesidades.

Lo que realmente desean las empresas es que sus marcas no solo sean vistas como una frase o logotipo, más bien que sea comprendida como el signo de identidad del producto y eso es lo que ha alcanzado “Unión Vinícola

Internacional” poder posicionarse con su marca principal Gran Duval; siendo icono en las celebraciones de los ecuatorianos.

a) Creación y Estrategia de Marca

Los mercados han evolucionado tanto que en la actualidad existe una verdadera industria de la felicidad y esto es lo que nos representa “Champagne Grand Duval” con el desarrollo de su estrategia de marca que se inició a mediados de los años 60; en la cual se destacó la alegría, unión y buenos sentimientos alrededor de los momentos en que se realiza un brindis.

La vinculación del producto con estas ocasiones especiales ha permitido que a lo largo de 50 años “Grand Duval” se convierta en un ícono nacional, rompiendo barreras económicas y sociales con un fuerte simbolismo emocional para todo ecuatoriano.

b) Atributos de Marca

Sin lugar a dudas toda marca representa la insignia de un producto o empresa, la cual pretende conquistar la mente de los consumidores, y lo pueden conseguir; pero no todas las marcas logran dicho propósito, pues solo aquellas que plantean sus estrategias con las mejores armas en un mercado tan competitivo ganan un lugar preferencial en la mente y corazones de los clientes.

Las marcas son símbolos que se identifican con la identidad del producto y se relacionan directamente con el consumidor; la marca ha evolucionado de tal manera que se asocia con valores representados por los diferentes estilos de vida de los consumidores y esto es lo que ha percibido Grand Duval a lo largo de sus años de trayectoria que no solo representa un producto, sino una serie de emociones como:

- **Alegría de brindar.** Representa el entusiasmo de los ecuatorianos que se congregan en una ocasión especial y solemne para festejar y exaltar el evento con Grand Duval.
- **Prosperidad.** Cada etapa de la vida de los ecuatorianos se sella con la celebración por los logros alcanzados, desde el cumpleaños hasta los momentos más trascendentales se magnifican con un brindis con Grand Duval.
- **Nacionalismo.** Referirse a Grand Duval equivale a Ecuador, así lo sienten quienes fuera de su país se sienten representados por un producto típico ecuatoriano.
- **Tradición.** Generación tras generación han sido testigos de las grandes y felices ocasiones que los ecuatorianos viven y festejan con un producto de calidad.
- **Seriedad.** Su larga trayectoria en el mercado ecuatoriano le ha otorgado un importante sitio en el sector vinícola. Actualmente se lo puede disfrutar en el exterior.⁹

c) Configuración de marca

Por la época de 1962 surgía Grand Duval, el vino espumante “de las grandes y felices ocasiones”, un eslogan en el cual no se destacó en sí las propiedades físicas del producto más bien se inclinó por los sentimientos de celebrar esos momentos especiales y que con el paso de los años se forjó como una frase de añoranzas entre los consumidores, pues su demanda se inclinó para diversos eventos sociales como quinceañeras, matrimonios, bautizos, festejos de fin de año y demás.¹⁰

▪ Lanzamiento Grand Duval Clásico

⁹ Grandes marcas EKOS. (2011). Grand Duval ¡El brindis de las grandes y felices ocasiones! Tomado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C24.pdf>

¹⁰ Información obtenida en base a la entrevista realizada a la Ing. Mónica Álvarez, Jefa de Marketing de Unión Vinícola Internacional S.A.

El lanzamiento de Grand Duval se realizó a finales de los años 50 con una presentación de sabores similares a los productos importados de la época. Tanto la imagen como el producto requirieron de modificaciones, el propósito fue ajustarse al gusto del consumidor objetivo.

Imagen 1.03. Grand Duval Clásico



Fuente: Grandes marcas EKOS. (2011) tomado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?id>

Grand Duval Clásico. Dulce espumante dorado ideal para la exaltación de todo evento especial. Es el producto ícono del Ecuador y una tradición en la realización del brindis, convirtiéndose en testigo y compañero de incontables celebraciones y momentos, volviéndose únicos y especiales.

▪ **Lanzamiento Grand Duval Rosado**

Gracias al éxito de Grand Duval Clásico, se lanza una ampliación con su presentación rosada o rosé, guardando las características de Grand Duval Clásico en sabor pero con líquido rosa.

Imagen 1.04. Grand Duval Rosado



Fuente: Grandes marcas EKOS. (2011) tomado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=24>

Grand Duval Rosado. Dulce espumante de matiz rosado con características similares al Grand Duval tradicional, ideal para acompañar en cualquier celebración rosada.

▪ **Lanzamiento Grand Duval dedicación quinceañera**

Gracias a la demanda del cliente identificado en el consumo de Grand Duval Rosado, y con el propósito de dedicar una botella especial para este evento, se lanza al mercado una botella con un simpático motivo de rosas que hacen alusión a la tradicional fiesta rosada.

Imagen 1.05. Grand Duval Quinceañera



Fuente: Grandes marcas EKOS. (2011) tomado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=24>

Grand Duval Quinceañera. El Grand Duval Rosado se viste para la ocasión, con una edición especialmente dedicada para la celebración de quince años. Este espumante suave, dulce líquido rosado, detalle distintivo de toda fiesta quinceañera.

▪ **Lanzamiento Grand Duval con obsequio**

Siguiendo las tendencias generales, y a propósito de los 45 años de la marca se presenta al mercado una presentación con copa, cumpliendo con el objetivo de marcar la tradición de que el momento del brindis es solemne y especial.

Imagen 1.06. Grand Duval con obsequio



Grand Duval

copa. Presentaci

copa de vidrio gravado el logo, estupenda combinación de colección.

Fuente: Grandes marcas EKOS. (2011) tomado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=24>

Clásico con

Grand Duval Quinceañera con copa. Presentación especial de Grand Duval Quinceañera acompañado de una copa de vidrio gravado el logo, estupenda combinación de colección.¹¹

- **Características champagne Grand Duval**

Botella de vidrio de 750 cm³

Embalaje en cartón corrugado para 12 unidades

- **Sugerencia de consumo**

Servirlo bien frío

d) Campaña principal

Marcas como Grand Duval han sabido ser dominantes en la manera de aplicar sus estrategias comunicativas a fin de afianzar su permanencia en un mercado tan cambiante, es por ello que Grand Duval ha desarrollado diversas campañas publicitarias donde ha prevalecido la alianza entre el producto y el consumidor. A continuación se presenta algunas de las diferentes campañas que ha realizado “Champagne Grand Duval” a lo largo de los años:

- **Caravanas Grand Duval**

¹¹Grandes marcas EKOS. (2011). Grand Duval ¡El brindis de las grandes y felices ocasiones! Tomado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C24.pdf>
http://www.grandduval.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=78&It

A propósito del 25 aniversario de Grand Duval, se desarrolló a nivel nacional, un espectáculo en el que participaron varios artistas con el objetivo de que los espectadores recuerden la marca y su trascendencia en el mercado ecuatoriano.

- **Brindemos por la Paz**

“Brindemos por la Paz con Grand Duval el de las grandes y felices ocasiones” fue la imagen principal de Grand Duval a finales de los años 90. La marca representó pertenencia y orgullo de que no fuera ajena a la situación que vivía un país, fortaleciendo a la marca en el imaginario de las personas.

- **Fiestas Quinceañeras**

Con el lanzamiento de la presentación de Grand Duval Quinceañeras, se programó con municipios de diferentes cantones un evento en el que se homenajeó a las quinceañeras de cada localidad, el objetivo fue acercarse a los consumidores y posicionar la nueva presentación.¹²

1.03. Introducción al Merchandising

El siglo XXI está construido por un sistema donde todo se compra y vende. En situaciones de crisis donde hay poco presupuesto para publicitar mi producto, surgen las siguientes preguntas:

- ¿Cómo conservar la atención de los clientes a mis productos?
- ¿Será que no se está exhibiendo correctamente la mercancía en el punto de venta para su adquisición impulsiva?
- ¿Otro producto se está robando la atención?

¹²Grandes marcas EKOS. (2011). Grand Duval ¡El brindis de las grandes y felices ocasiones! tomado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material%5Cpdf%5C24.pdf>

Desarrollar una estructura de ventas ajustada a las necesidades del cliente, incrementará las posibilidades del éxito empresarial. Todos quienes reconocen que la necesidad y actuación del consumidor es la clave para captar mayores beneficios encontrará en esta tesis pautas, por eso al fabricante y al distribuidor le damos la bienvenida al... Merchandising.

Influencia del mercado

El mercado cada día se convierte en un lugar donde grandes y pequeños comerciantes muestran su interés en mostrar lo mejor al cliente, con el fin de obtener beneficios que generen satisfacción mutua. Pero qué opinan ciertos críticos acerca del mercado.

Ricardo Romero, autor del texto 'Marketing' detalla que el concepto de mercado se enfoca a:

Todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad. (Romero).¹³

Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. Por tanto:

"Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"¹⁴

¹³ ROMERO, Ricardo, *Marketing*, Editora Palmir, E.I.R.L. p, 55.

¹⁴KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Prentice Hall, p, 11.

El texto Dirección de Empresas y Marketing lo define desde diferentes puntos de vista al área.

En economía es el conjunto de transacciones, acuerdos o intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores. Para las ventas implica un comercio regulado y rodeado de competencia entre los participantes. De acuerdo al punto de vista estratégico empresarial se refiere al conjunto de empresas que cubren las mismas funciones para el mismo grupo de clientes. En cuanto al ambiente social o virtual es donde oferentes y demandantes entran en una estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones y bajo estas condiciones establecer precios. (CASTILLO).¹⁵

Desempeñar un papel importante en el mercado, es conocer el escenario donde incursiona nuestro producto o servicio, nos encontramos en una sociedad de continuos cambios en cuanto a gustos y preferencias, e incertidumbres del entorno. El mercado por ser el espacio físico ficticio donde participan clientes y ofertantes genera competencias que buscan absorber la mayor porción de compradores.

Es aquí donde se pone a prueba la habilidad de los oferentes para comunicar correctamente los atributos de sus productos, y cumplir con las expectativas de demanda. Lo que ocasiona la incesante búsqueda de herramientas específicas orientadas a los negocios y a la demanda en el punto de venta.

1.04. Definición del Merchandising

Como toda palabra tiene su origen esta técnica del Marketing también, la cual proviene del término anglosajón merchandise que significa mercancía y su terminación -ing- que figura una acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor¹⁶, por ello se puede definir el

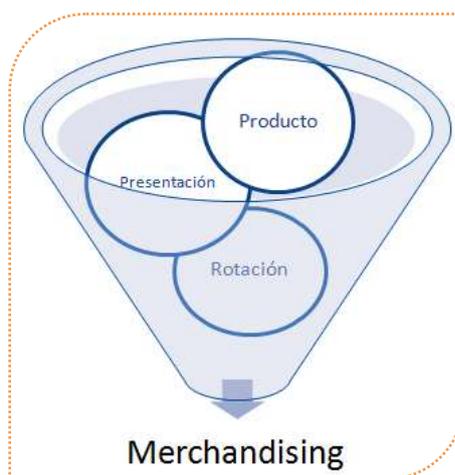
¹⁵ SASTRE CASTILLO, Miguel Ángel, *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*, Editorial del Economista, Madrid-España 2009.

¹⁶ BORT MUÑOZ, Miguel Ángel, "Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial", ESIC Editorial, 2004.

"merchandising" como un instrumento del marketing en donde la mercadería y todo el espacio de venta tomen acción armónica para que los clientes hallen la diferencia ante los demás establecimientos, en tiempo y espacio creando una verdadera complacencia en el bien o servicio.

El Merchandising no es un artificio aislado de la administración, este pertenece a una de las herramientas del Marketing poco difundidas en el Ecuador y es utilizado específicamente en negocios minoristas que en la actualidad incrementan su presencia. Las grandes cadenas de supermercados han creado estos minimarkets populares con el fin de acercarse cada vez más al consumidor y ganar espacios de preferencia.

Figura 1.02.Desarrollo del Merchandising



Fuente: Elaborado por Autoras Propias. SmartArt

Pero, ¿Cómo diferenciarse cuando muchos supermercados realizan una misma actividad?, lo conveniente está en promover la presentación y exposición de productos con servicios adicionales y así llamar la atención de los transeúntes frente a la competencia.

Según las escuelas francesas apuntan que el merchandising es la búsqueda de estrategias para acertar a una sinergia de presentación, surtido y muestra verídica del producto en el punto de venta que lleva a un encuentro directo con el consumidor; a diferencia de la publicidad tradicional donde el mercado está muy saturado, pues su orientación sólo es persuadir, estremeciendo los sentimientos del consumidor para generar la compra.

Según la American Marketing Association:

*“El merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de la empresa”.*¹⁹

Según Kepner

*“El Merchandising es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en cantidades convenientes y al precio que conviene”.*²⁰

Garrido (2001:9) afirma que “el merchandising ha estado siempre presente, desde los orígenes de la historia comercial del hombre. (...) donde haya comercio habrá algún método rudimentario de comunicación que permita a los comerciantes hacerse notar”. (MARTINEZ, 2005).²¹

A diferencia de los conceptos franceses enfocados en la alianza entre el fabricante y distribuidor para obtener como resultado la compra impulsiva; el lado americano visualiza el merchandising como una planificación de actividades para alcanzar sistemáticamente los objetivos deseados (rotación de productos en el punto de venta).

¹⁹Trujillo R.Castro H. (2011). *El Merchandising como herramienta de la comunicación corporativa* tomado de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa.htm>

²⁰ PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer, *Merchandising: la seducción en el punto de venta*, Starbook editorial, 2011.

²¹ MARTINEZ INMACULADA, José, *La comunicación en el punto de Venta: Estrategias en el comercio real y online*, Esic Editorial, 2005, Pág. 31.

El estudio de mercado, la situación económica de la empresa y las metas a cumplir, esclarece al merchandising que fijará acciones acertadas con el fin de motivar el acto de compra en tiempo y espacio encauzando a la rentabilidad.

1.05. Historiadel Merchandising

Durante mucho tiempo, la muestra del producto fue el argumento persuasivo fundamental en el desarrollo de las ferias y del comercio estable y poco a poco se fue estableciendo el arte de la presentación de las mercancías.

Aparece entonces la nueva cultura destinada a atraer y orientar a los posibles clientes en la localización sobre las características del establecimiento. Y es aquí donde surge la implementación de los escaparates que remota en Lidia (Asia Menor), en el que los comerciantes exhibían sus productos y actividades que se desarrollaban en el interior a través de paredes perforadas, donde permitían la visión desde el exterior complementando con la voz del comerciante y en su caso la presentación de rótulos antiguos demostrando lo que comercializaban.

Imagen 1.08. Rótulo Restaurante en Madrid



Fuente: Sirvent B. (2011) tomado de <http://flickeflu.com/photos/28934258@N07/interesting>

Gracias a la importante labor comercial que dejaron las antiguas civilizaciones, el Merchandising, sin darnos cuenta, se ha promovido incesablemente aunque sólo estaba presente como manifestaciones aisladas sin organización.

Entonces, nace el Merchandising como técnica del marketing con la explotación de los almacenes populares en el año de 1934 en Francia y con el paso del tiempo y el revolú de las tiendas se dio lugar a los autoservicios. Resultados que se reflejaron a partir del siglo XX con los siguientes cambios en las condiciones de venta:

Figura 1.04. Orígenes del merchandising



Fuente: Orígenes del merchandising. (2010) tomado de <http://alexandratamayo.blogspot.com/2010/09/merchandising.html> Elaborado por autoras propias

1.06. Importancia del Merchandising

“Estudios clínicos han detectado que el cerebro humano del 90% de la información que capta es visual, es decir, hay mayor asimilación a partir de una percepción visual”.²²

Y es que el merchandising se convierte en un conquistador sensorial, apoyo fundamental para que el consumidor llegue al punto de venta con la predisposición de comprar una determinada marca, “pero un merchandising bien

²² Guaita V. (2012) tomado de <http://www.asociacioneducar.blogspot.com/2012>

realizado se encarga de que, una vez en el establecimiento minorista, el consumidor compre el producto de la empresa y/o lo compre en mayor cantidad de la prevista originalmente”²³.

El Marketing con nuevas técnicas de comunicación logra llegar a la presente generación, pues el tránsito de esta sociedad ha traído consigo una problemática, como es el analfabetismo funcional (*“Incapacidad para comprender materiales escritos e integrar estas palabras con sentido crítico”*).²⁴.

Esta realidad muestra que a medida que acrecienta este comportamiento, el Marketing deberá recurrir más a símbolos, íconos, imágenes, sonidos y otras formas de enviar mensajes comerciales a los clientes y consumidores, para que nos recuerde en el momento de la compra, escenario donde el Merchandising juega un papel importante el influir y reforzar al instante la comunicación del producto, actuando en el momento preciso en donde la percepción que tiene el cliente podría cambiar.

El merchandising genera esa primera impresión en los consumidores, la cual puede cautivar o no y determinar que el producto sea comprado; es por esto que el merchandising no sólo es importante es fundamental.

Imagen 1.09. Fachadas de tiendas en Londres



²³ La importancia del merchandising tomado de <http://es.scribd.com/document/107-Merchandising>>

²⁴SCHULTZ, STANLEY L, TANNENBAUM, GARDINI, CARLOS, ROBERT F. Comunicación de Marketing Integrada, Ediciones Granica S.A.

Fuente: Tendencias. (2012) tomado de <http://www.tendencias.com/tiendas/de-compras-por-londres-la-ruta-que-no-te-debes-perder>

Pero cabe recalcar, si el producto no está colocado en el lugar correcto y la percha no tiene imagen y personalidad esto puede decrecer las ventas. Por eso, muchos fabricantes invierten cantidades adicionales por la colocación preferente de sus productos, por tanto lo importante y esencial de la exhibiciones que logre llamar la atención de los clientes incitando a la elección, tomar posesión del producto y cancelarlo en caja.

Por tal razón la meta de todo comerciante, es que sus productos se muestren agradables ante el consumidor y por ende sean adquiridos, en ciertos establecimientos es muy probable que no se estén aplicando correctamente técnicas de merchandising que hagan que el producto sea mucho más rentable en el punto de venta. Por ello a continuación se presentan factores que favorecen a la comercialización de los productos con el fin de ganar rentabilidad y satisfacer a los clientes

Figura1.05. Funciones del Merchandising



Fuente: Claudio I. Soriano tomado de <http://es.scribd.com/doc/76818360/7-Merchandising>
Realizado por autoras propias

Se puede decir que **“darle vida a un producto e incrementar su venta, es el objetivo primordial del merchandising”**²⁵

1.07. Vías en Donde Incursiona el Merchandising

Tradicional y popularmente siempre se asocia al "merchandising" con el producto en relación al lineal, pero este también es aplicado en cualquier Punto de Venta.²⁶

Empresas líderes en el mercado ecuatoriano (Claro, Nestlé, KFC, Unilever, Hyundai, Coca Cola Company) ven como un aliado al Merchandising del que invierten grandes cantidades monetarias en exhibiciones (góndolas, mamut, islas) o en eventos de sus productos.

Para conocer a profundidad esta técnica no solo es apoyarse de teorías de exhibición sino conocer las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana; esto hará que el "merchandising" se pueda aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el sentido del cliente.

La estructura de los espacios comerciales dependerá en función del sistema de venta utilizado y con ello la personalidad de los elementos a utilizarse.

Plataformas comerciales de venta

²⁵Rodrigo Bustamante J. (2008) tomado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/merchandising/merchandising.pdf>

²⁶Ricoveri M@rketng. Merchandising tomado de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

Los sistemas de ventas utilizados a lo largo del tiempo han servido para que muchos comerciantes transformen sus negocios de pequeñas tiendas a grandes almacenes, compitiendo así con grandes marcas en el mercado. A continuación se detallan las siguientes plataformas comerciales:

a) Comercio tradicional

Es el que se caracteriza por la presencia del vendedor atrás de un mostrador que muestra lo requerido por el cliente para luego realizar la entrega de la mercancía. Dentro de este comercio se puede encontrar las tiendas clásicas o tradicionales y tiendas especializadas.²⁷

- Tiendas clásicas o tradicionales

Es la que ofrece un surtido amplio de productos de acuerdo al tamaño de la tienda, entre las cuales se puede mencionar: Abarrotes, Bazares, Papelerías, etc.

Imagen 1.10. Tiendas tradicionales



Fuente: Postolache A. (2012) tomado de www.icimerchandising.blogspot.com/2012/03/que-diferencias-hay-entre-el-comercio.html

- Tiendas especializadas

²⁷ LAMB, JR., Charles W., HAIR, JR., MC DANIEL, Carl, *Marketing*, 8va edición, Thomson.

Se enfoca como una tienda detallista que se especializa en la venta de un tipo de mercadería como por ejemplo: Pañaleras, confiterías, cafeterías, carnicerías, entre otras.

Imagen 1.11. Tiendas especializadas

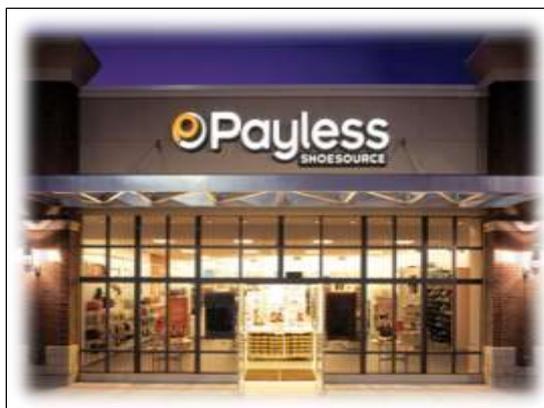


Fuente: Cafetería Sweet&Coffee tomado de <http://www.eluniverso.com/2012/08/06/1/1356/cafeteria-locales.html>
(Cualquier cambio en la imagen puede ser debido a la actualización de la página)

b) El Semi-autoservicio

En este tipo de comercio el cliente tiene acceso a la mercancía la cual está colocada en anaqueles, colgadores y estanterías, pero se necesita la ayuda del vendedor para obtener mayor información de los productos; como ejemplo están las Tiendas de música, Calzado, Boutiques, joyerías, suministros de mascotas, etc.

Imagen 1.12. Semi-autoservicio



Fuente: Acerca de Payless tomado de <http://c2.paylessecuador.com/acerca-de-payless>

c) El Autoservicio o Comercio de libre servicio

Esta clase de comercio es similar al anterior, lo que le diferencia es que el cliente posee mayor libertad para seleccionar directamente los productos de las perchas o estanterías; aquí los examina, comprueba, compara y toma la decisión de adquirirlos o no. La función del vendedor desaparece, pues no hay la necesidad de aconsejar a los clientes sobre las cualidades o características de los productos.

Imagen 1.13. Autoservicio



Fuente:Postolache A. (5 de marzo de 2012 tomado de www.icimerchandising.blogspot.com/2012/03/que-diferencias-hay-entre-el-comercio.html)

Esta tipología de venta beneficia tanto al comprador como al comerciante:

- Para el **comprador** le otorga una mayor comodidad y ahorro de tiempo.
- Para el **comerciante** le fomenta la venta impulsiva a través de técnicas de merchandising, reduce los costes por persona empleada (necesita menos

personal), tiene la posibilidad para un mayor surtido y aumentar la rentabilidad al sustituir el espacio de almacén por espacio de venta.²⁸

Dentro del régimen de autoservicio se puede distinguir entre grandes almacenes, almacenes populares, supermercados, hipermercados y establecimientos de descuentos (Outlet), como ejemplo se pueden mencionar a las cadenas de supermercados Carrefour y Wal-Mart.

Figura 1.06. TiendasCarrefour



Hipermercados: Carrefour ofrece productos y servicios que se pueden encontrar todo en un mismo techo.



Supermercados: Ofrece una amplia gama de productos alimenticios, adaptados según las necesidades del cliente a precios competitivos.



Cash&carry: Ofrece productos de calidad combinando todas las ventajas de ventas al por mayor.



Tiendas de conveniencia: Este concepto está diseñado para clientes que a menudo están con apuro y necesitan comprar de forma rápida.

²⁸ C.E.I. García. (2010). Manuales prácticos de gestión "Cómo utilizar El Merchandising en mi Negocio". Tipología de los establecimientos comerciales tomado de http://www.bicgaleia.org/files/Manuais_Gestao/Cas/7AplicarMerchandising_cas.pdf

Fuente: Formato de tiendas tomado de <http://www.carrefour.com/fr/content/pr%C3%A9sentation-du-groupe>
<http://www.carrefour.com/content/cash-carry/hipermarket>
 Elaborado por Autoras Propias

Figura1.07.TiendasWalmart en el mundo



Fuente: Wal-Mart Stores, Inc (2012) tomado de <http://corporativo.walmart.com/nuestra-historia/oo/nuestras-tiendas>
 Elaborado por Autoras Propias

Industria de los supermercados en el Ecuador

La concentración de la industria de los supermercados es una consecuencia directa del surgimiento de economías de escala y a medida que ha ido evolucionando el régimen de autoservicio, los clientes han elegido a sus preferidos para adquirir productos de buena calidad a bajos precios y todo en

un solo lugar. Entre las cadenas de supermercados más influyentes se encuentran: Supermaxi, Mi Comisariato y Tía.

- **Supermaxi- Corporación Favorita**

Corporación Favorita tuvo el agrado de instaurar el primer hipermercado en Guayaquil y en la actualidad cuenta con tres diferentes unidades estratégicas de negocios: supermercados (Supermaxi), hipermercados (Megamaxi) y las súper despensas (AKI).

- **Mi Comisariato- Corporación El Rosado**

Importadora El Rosado es la segunda cadena de supermercados más importante en el país, cuenta con cuatro unidades estratégicas de negocios: Mi Comisariato, Hipermercados, Comisariatos Jr. y Mi Canasta.²⁹

- **Tía S.A. - Tiendas Industriales Asociadas**

Almacenes Tía cuenta con tres unidades estratégicas de negocio: convencional (TIA), supermercado (Súper Tía), negocio barrial (Multiahorros y Tía express).³⁰

1.08. Relaciones Inevitables en el Merchandising

Merchandising fabricante y distribuidor

Para un distribuidor o fabricante, el merchandising es uno de los elementos del marketing y el soporte principal de su estrategia comercial, sobre todo en las grandes y medianas superficies de venta actuales. El *fabricante* lucha por su producto en busca de su mejor ubicación y superior presentación.

Para un *distribuidor*, la explotación óptima del lineal es la base de una buena rentabilidad. El distribuidor busca vender más, con independencia de qué producto le ayuda a hacerlo o dónde se ubica aquel que en el futuro le

²⁹ Corporación El Rosado. Historia tomado de <http://www.elrosado.com/sitio/Historia.jsp>

³⁰ Almacenes TIA. (2010). La Empresa tomado de <http://www.tia.com.ec/empresa.asp>

rentabilizará de una mayor manera; en función de ello, efectúa sus elecciones, entre las que se incluye a los industriales.³¹

Para el comerciante, el merchandising consiste en la aplicación de técnicas con el objetivo de optimizar la rentabilidad o beneficio de la superficie de su establecimiento. La disposición del establecimiento, división en secciones, selección del surtido, colocación de los productos, gestión del lineal, etc., son las labores de merchandising del distribuidor.

El fabricante identifica el merchandising con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta. Una vez determinada la estrategia de distribución (intensiva, selectiva o exclusiva) considerada como más idónea, el fabricante centra sus esfuerzos de merchandising en conseguir estar presente en los puntos de venta seleccionados.³²

Es dramático para un fabricante que, una vez elegida su estrategia de distribución, no puede estar presente en un lugar importante de los puntos de venta elegidos porque:

- Sus productos no son seleccionados por el comerciante y/o
- Las condiciones impuestas por las grandes cadenas de distribución o centrales de compra no pueden ser aceptadas.

Una vez superada esta primera barrera, los esfuerzos negociadores frente al minorista se basan en conseguir un determinado espacio para sus productos en las estanterías del punto de venta y lo que anhelan, es sin lugar a dudas un lugar

³¹Wordpress. Las claves de la relación comercial entre fabricantes y distribuidores tomado de <http://cursodemba.com/1353/las-claves-de-la-relacion-comercial-entre-fabricantes-y-distribuidores/>

³²DEL CASTILLO PUENTE, Ángel María, Respuesta Eficiente al Consumidor.: *Gestione con Éxito Las Relaciones entre fabricante y distribuidor*, primera edición, Netbiblo, S.L./Gesbiblo, S.L, España, 2007, p.102.

adjudicado que sea bueno desde la óptica del merchandising; pero realmente no sucede así, porque el distribuidor selecciona una determinada marca para ser expuesta en su lineal, bajo condiciones de rotación y su entrega a tiempo.

Ahora bien, hay que revelar que en muchas ocasiones las negociaciones, pueden dejar asperezas, quedando latentes para el futuro estas fricciones, que pese al acuerdo, las relaciones tensas permanecerá entre las partes. Las diferentes ópticas de fabricante y distribuidor quedan reflejadas en dos aspectos relevantes:

1. El fabricante vende un producto o conjunto reducido de productos; en cambio el distribuidor comercializa miles de referencias de muchos fabricantes.
El fabricante está especializado en sus productos, mientras que el distribuidor es un generalista de dichos productos.
2. El fabricante prepara los productos que va a vender en un país o región, en otras palabras, en un mercado amplio; el distribuidor, por el contrario, centra su negocio en una clientela concreta o, lo que es lo mismo, en un mercado más reducido.

Hay que considerar que los enfrentamientos entre fabricante y distribuidor deben dejar paso a una estrecha colaboración entre ambos; pues el objetivo del uno y del otro es la venta del producto rentabilizando el lineal; y aunque persiguen el mismo objetivo, utilizan técnicas distintas al producto: marketing y merchandising,³³ pero al crear una alianza entre ambos logran realizar Merchandising.

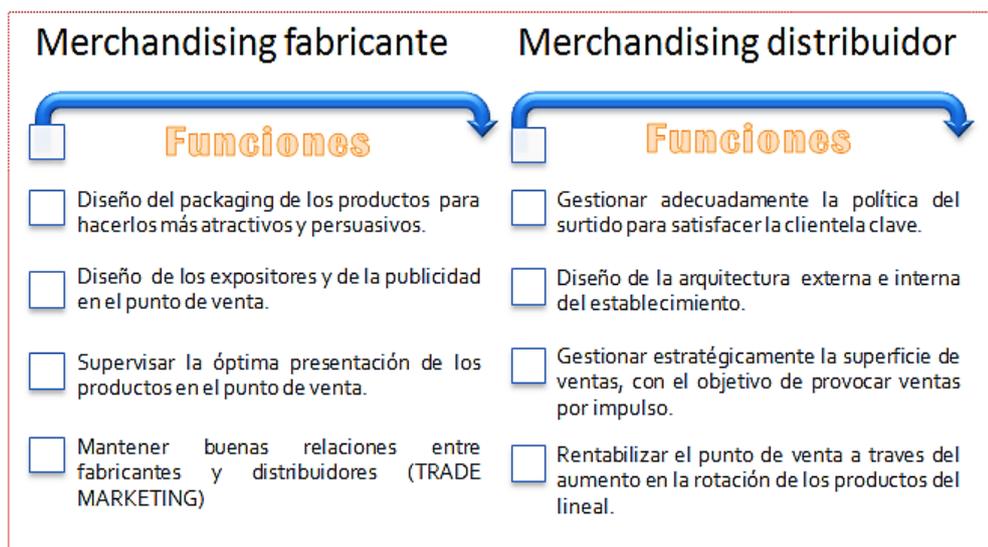
▪ **Funciones fabricante y distribuidor**

³³DEL CASTILLO PUENTE, Ángel María, *Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*, Primera Edición, Netbiblos 1, España, p, 111- 117

Todo fabricante y distribuidor debe conocer a profundidad los deberes que debe desempeñar para lograr la venta del producto y por ende mejorar su rentabilidad.

A continuación se muestran las diferentes funciones tanto para fabricantes y distribuidores, las cuáles pretenden colaborar en el rendimiento del producto dentro del establecimiento.

Figura 1.08. Funciones Merchandising fabricante y distribuidor



Fuente: Merchandising creativo, tomado de <http://www.slideshare.net/jaguclu/merchandising-creativo> Elaborado por Autoras Propias

▪ **Beneficios fabricante, distribuidor y consumidor**

En un mundo globalizado donde surge cada día una nueva marca en el mercado, las grandes firmas pugnan por sobresalir una de la otra, pues los individuos de esta sociedad suelen cambiar su comportamiento a la hora de la compra; es decir hoy pueden elegir una marca y mañana otra dependiendo del beneficio que esta le genere.

Son muchos los beneficios que “el merchandising como técnica de marketing” (Bustamante, 2010)³⁴ le brinda al fabricante, distribuidor y consumidor en el cual todos puedan salir ganando.

a) Para el fabricante

- Determinación del justo lineal, así como el porcentaje del lineal que merece.
- Creación de un clima de confianza mejorando sus relaciones en el punto de venta con su clientela.

- Determinación del lugar más idóneo con el fin de generar una mayor notoriedad del producto sobre la competencia.
- Promover un clima de confianza para generar cooperación con el distribuidor.
- Aumentar la probabilidad de compras por impulso logrando una mayor rotación de sus productos.

b) Para el distribuidor

- Optimización de las ventas y rentabilidad del lineal por la conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Máximo beneficio en la superficie de ventas.
- Lograr una adecuada negociación con su proveedor.
- Mejor conocimiento y aprovechamiento del lineal.
- Poder realzar el espacio en el lugar de venta.

c) Para el consumidor

- Facilita el acto de compra a través de una oferta más clara.
- Ven sus deseos satisfechos por medio de un surtido más diferenciado.
- Fortalece la compra repetida por la distinción del producto.

³⁴ Bustamante J. (2008). Merchandising tomado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/merchandising/merchandising.pdf>

- Crea la decisión de compra por sentirse en un ambiente acogedor y agradable.
- Desarrolla fidelidad al producto.³⁵

Todos estos beneficios complementan el seguir argumentando de forma constante de como el producto sale al encuentro del comprador aunque no se encuentre el vendedor presente; los elementos como el ambiente, la comodidad y decoración al elegir los productos crean beneficios inmediatos.

1.09. Principios del Merchandising

Las empresas continuamente fortalecen sus marcas a través de estrategias de publicidad; pero no solo es cuestión de aplicar una simple promoción en el punto de venta, es guiar a que el producto se venda y se luzca ante los consumidores, es por esto que basándose en los principios del merchandising se logra consolidar tanto marcas y clientes brindando así un valor agregado a sus productos.

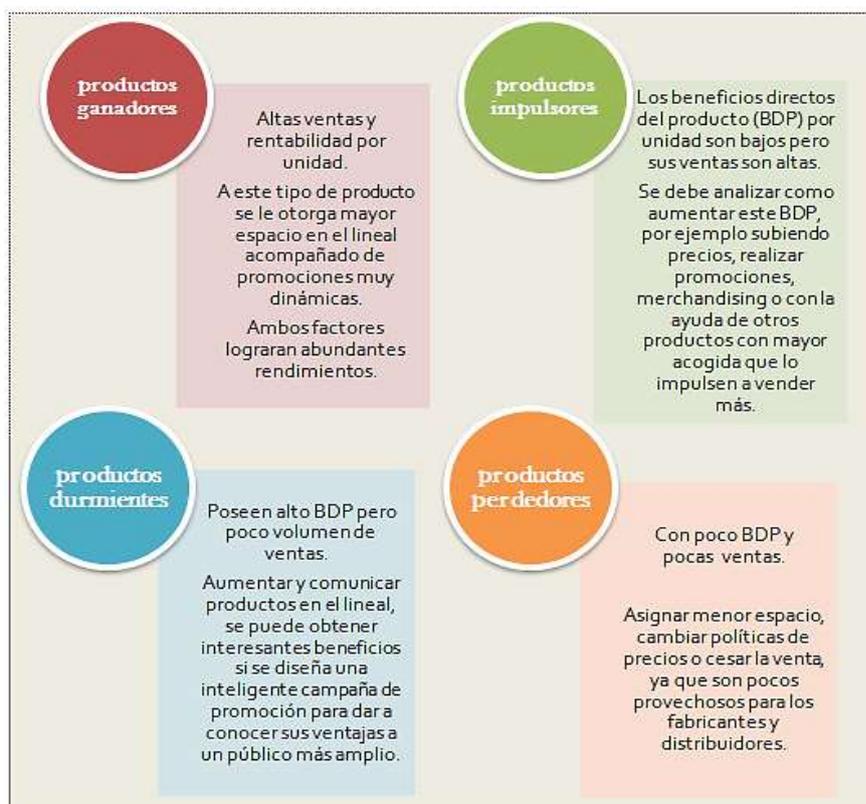
Con el fin de realzar su imagen las diferentes marcas efectúan la aplicación y ejecución de seis principios básicos considerados en el Merchandising:

a) Rentabilidad

Es conocer realmente el valor del espacio dentro de la tienda y la rentabilidad que ofrecen los productos tanto para el fabricante como para el distribuidor generando así un mejor contacto con el cliente. El Merchandising se sirve de esta información para enfocar las estrategias dependiendo del tipo de producto, como se observa a continuación:

³⁵Adrformacion. (2013). Beneficios del Merchandising tomado de <http://www.adrformacion.com/cursos/merchan/leccion1/tutorial2.html>

Figura 1.09. Tipos de productos



Fuente: Ricardo Palomares Borja, Gestión 2000.p33 tomado de http://cefirep.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandising.pdf
Elaborado por Autoras Propias

utiliza adecuadamente traerá como consecuencias extraordinarios beneficios.

b) Ubicación

Es puntualizar el sitio estratégico donde deben ir colocados los productos en el punto de venta, definiendo las zonas (frías o calientes) de mayor afluencia de clientes; creando así puntos de impacto en los consumidores.

Es importante tener en cuenta que las mercancías deben ser ubicadas según su categoría, evitando “zonas oscuras y que estos sean mezclados con olores fuertes como mariscos, desinfectantes o insecticidas que puedan perjudicar al producto”.³⁶

c) Impacto

³⁶ BELLO ECHAVARRÍA, Clemente - CALDERÍN RODRÍGUEZ, Magyanis, *Como incrementar el nivel de ventas a través del Merchandising*, Septiembre, 2011.

Es la percepción que se lleva el cliente al ingresar a la tienda, pues al notar un ambiente que propicie un entorno de identidad propia mediante múltiples elementos como el aroma, la temperatura, la decoración, iluminación, colores, música y un buen diseño comercial; de seguro captará la atención del comprador.

En este principio se debe de tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Use siempre la máxima cantidad de productos de acuerdo al potencial de venta de la tienda.
- Todas las etiquetas deben dar el frente a los consumidores.
- Siempre controle el código de fabricación para asegurar una buena rotación.³⁷

d) Disponibilidad

Los productos deben ser fácilmente accesibles al cliente, siendo de vital importancia que el fabricante se preocupe por la presencia de su producto en el lugar de venta evitando ganar los últimos espacios por atrasos de entrega del producto.

Por tanto, de que sirve tener un gran impacto visual sino se tiene los productos al alcance de los consumidores; no solo por el hecho de la compra sino también para brindar información del mismo y así cubrir las necesidades del cliente.

Cuando se quedan espacios libres en las estanterías o anaqueles se da imagen de venta, pero ¡cuidado! puede causar la sensación de vacío y dar a pensar que el producto ya no es tan bueno.

e) Precio

³⁷ CORTÉS SANTIESTEBAN, Carlos Rafael, Técnico en Comercio, *Incrementación de las ventas a través del Merchandising*, Puerto Padre, Las Tunas, Cuba, julio-2012.

Las estrategias de precios y promoción son fuertes ingredientes competitivos entre las empresas, por lo cual es necesario fortalecer la tarea del merchandising en la aplicación de una atractiva estrategia promocional.

Se debe considerar que el indicador de precios es un buen factor al inducir a la compra, además deben ser claras y en números redondos para que de buen impacto.

f) Exhibición

“Es quizás el corazón del merchandising”³⁸, es la manera y forma en la cual el cliente se siente atraído por el producto; es como se lo presenta en el punto de venta de forma que atrape al cliente y que este se sienta a gusto en el momento de la compra.

1.10. Tipología del Merchandising

Todo fabricante, distribuidor o comerciante debe considerar que los tipos de merchandising a presentarse se ajustan a la necesidad del punto de venta, unos se pueden aplicar en épocas de rebajas o en temporada normal.

Por ello se habla de distintos tipos de merchandising según los diferentes enfoques que sean considerados:

- a) Según su naturaleza.** Merchandising visual, gestión y seducción.
- b) Según la situación del cliente.** Merchandising para el cliente shopper y cliente buyer.

³⁸ Camilo Daza. Merchandising y exhibición comercial en puntos de venta tomado de <http://www.slideshare.net/CamiloDaza1/camilodaza-merchandising>

- c) **Según el ciclo vida del producto.** merchandising de nacimiento, ataque, mantenimiento y defensa.³⁹

A. Según su naturaleza

- **Merchandising visual o presentación**

Al hablar de Merchandising Visual nos adentramos en un mundo donde la forma de implementación, adecuación y exhibición correcta de un producto en un espacio o góndola dentro del punto de venta, crea una imagen única del producto en donde el público se sienta identificado, dando como resultado un proceso de compra mucho más atractivo y cómodo para el consumidor.

Este tipo de merchandising abarca componentes los cuáles ayudan a que el producto sea atrayente al cliente de forma que influya en su decisión de compra de manera positiva.

Figura1.10. Componentes Merchandising Visual



³⁹ Clases o tipos de merchandising tomado de <http://www.mcgrathill.es/bcv/guia-capitulo-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100>

Fuente:SALEN, Henrik, *Los Secretos del Merchandising Activo*, Ediciones Díaz Santos S.A., Madrid, España, 1994, p 49.Realizado por : autoras propias.

El merchandising visual cumple tres objetivos:

- Transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda.
- Generar un flujo de circulación de clientes “merchandising dirigido”.
- Provocar ventas por impulso.⁴⁰

Los componentes desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y accesibilidad, con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos.

▪ **Merchandising de gestión**

Este tipo de merchandising ayuda de manera constante a percibir como se encuentra el mercado, el cual basa sus decisiones en la información obtenida en el punto de venta; de forma que busca rentabilizar el lineal y dar una mayor rotación del producto en el establecimiento.

El Merchandising de gestión implica actuar sobre los gastos e ingresos, para alcanzar la mayor productividad y optimizar el lineal; de igual forma la empresa seguirá aplicando merchandising visual como fuente de atracción de clientes y diferenciación en el mercado.El merchandising de

⁴⁰ Zorrilla P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes tomado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297881130_DYC_2002_65_13_20.pdf

gestión está envuelto de componentes que se subdividen en funciones muy específicas los cuales favorecen a una mayor rentabilidad del producto.⁴¹

Figura 1.11. Componentes Merchandising Gestión



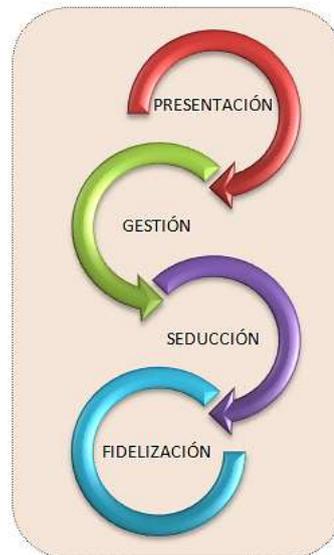
Fuente: L.SALEN, Henrik, *Los Secretos del Merchandising Activo*, Ediciones Díaz Santos S.A., Madrid, España, 1994, p 49. Elaborado por autoras propias.

- **Merchandising de seducción**

Consiste en lograr que la compra sea entretenida convirtiendo al almacén en una tienda de espectáculos, esto se logra aplicando elementos publicitarios que llamen la atención del cliente como el P.O.P - point of purchase (punto de compra), dando así como resultado la compra del producto.

Con la combinación de estos tres tipos de criterios; presentación, gestión y seducción se obtiene un merchandising estratégico con el fin de satisfacer a los clientes, logrando su lealtad.⁴²

⁴¹Mill A. (2012). Marketing en el punto de venta o "merchandising" tomado de <http://www.slideshare.net/alejandromill7/2-marketing-en-el-punto-de-venta-o-merchandising>

Figura 1.12. Merchandising estratégico

Fuente:Elaborado por autoras propias

B. Según la situación del cliente

La forma de comunicarse con cada uno de los aspectos del cliente es distinta, en el caso del cliente shopper, se busca atraer y seducir a nuevos clientes dentro del establecimiento y para lograrlo es necesario aplicar un merchandising externo a través de medios ATL (sobre la línea) y BTL (bajo la línea).

En cuanto al cliente buyer se busca incrementar la frecuencia de compra y las ventas totales (sobre todo las compras de último momento), se puede aplicar un merchandising interno como PLV (publicidad en el lugar de venta).⁴³

Figura 1.13. Tipo de clientes

Fuente: Clases de merchandising tomado de <http://www.mcgrawhill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
Elaborado por autoras propias

Este análisis teórico entre el cliente shopper y cliente buyer sirve para que las empresas no desatiendan factores tanto externos como internos, que hacen que el cliente entre a un establecimiento y que al final decida llevarse el producto.

C. Según el ciclo vida del producto

Generalmente cuando un producto ingresa al mercado debe ir escalando puestos hasta poder ser reconocido por los clientes y obtenga su fidelidad; a continuación se muestra el tipo de merchandising según el ciclo de vida del producto:

- **Merchandising de nacimiento (lanzamiento)**

Se emplea al agregar un nuevo producto al lineal que pueda posicionarse en la mente de los consumidores. Se desarrollan acciones promocionales como degustaciones, demostración stands, ofertas (paga 2 lleva 3), precio de lanzamiento, etc.

- **Merchandising de ataque (crecimiento)**

Trata de conseguir el lineal adecuado y según la rotación obtener una ampliación del mismo; se debe actuar para lograr la fidelidad de

clientes existentes y ganar nuevos. Se recomienda el uso de promociones como: juegos, sorteos, premios con el producto, etc.

- **Merchandising de mantenimiento (madurez)**

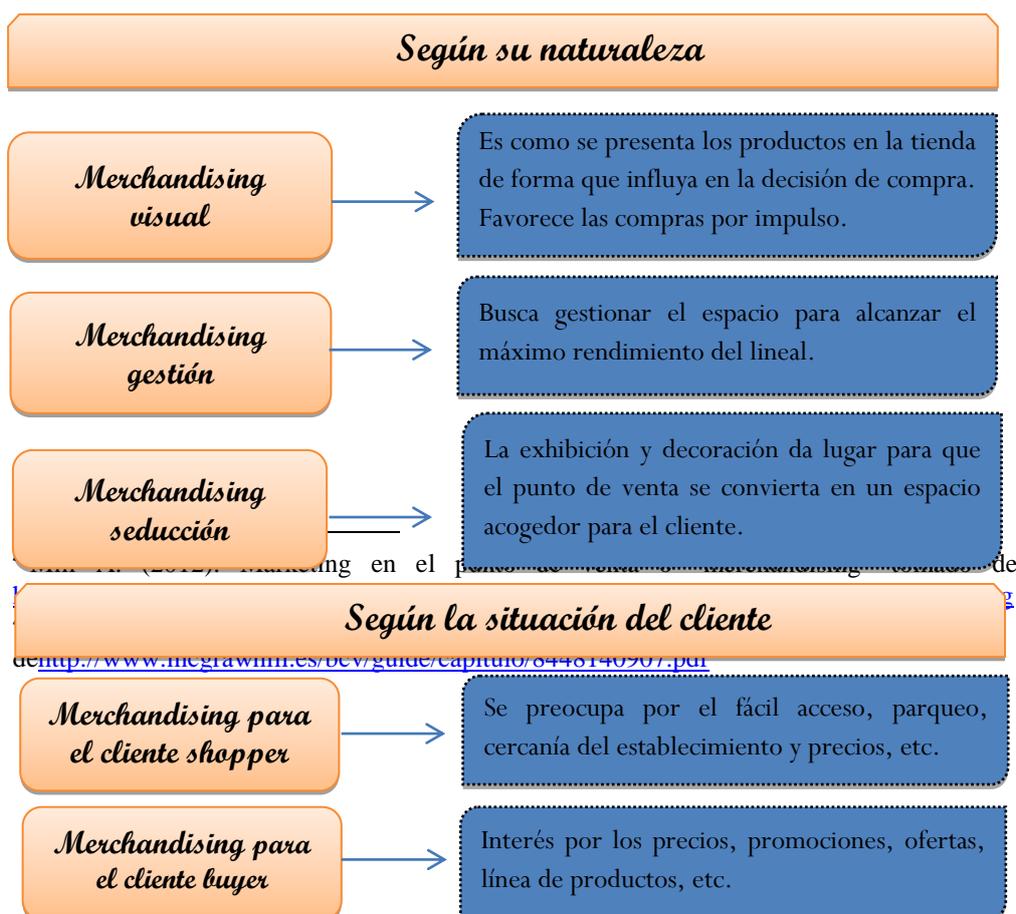
Las acciones del merchandising deben estar dirigidas a los consumidores para que puedan mantener el interés del producto en el lineal. Para esto es muy útil el empleo de técnicas de animación como: cabeceras, góndolas, islas, material POP, etc.⁴⁴

- **Merchandising de defensa (declive)**

Con el declive del producto se pone en peligro el espacio en el lineal y el fabricante deberá aplicar estrategias de promoción agresivas que logre que el producto se mantenga y así evitar la caída en el punto de venta.⁴⁵

A continuación para ilustrarse de una mejor manera se presenta un esquema con los diferentes tipos que aborda el merchandising.

Figura1.14. Tipos de merchandising



Fuente: Mill A. (2012) tomado de <http://www.slideshare.net/alejandromill7/2-marketing-en-el-punto-de-venta-El-Proceso-de-Merchandising>

1.1 El Proceso de Merchandising en el Punto de Venta

Toda empresa ya establecida en el mercado, debe aplicar estrategias de merchandising para alcanzar los objetivos planteados, sin descuidar su público meta, el cual espera que muestren productos y servicios más renovados que satisfagan sus necesidades y deseos.

Al hablar de estrategias no solo implica una buena presentación del establecimiento sino el desarrollo de varios elementos los cuales permitan alcanzar estabilidad, crecimiento y reconocimiento por parte de los clientes. A

continuación se presentan cada uno de los pasos a seguir en el proceso de merchandising:

1.11.1. Análisis de Mercado

En esta etapa se debe plantear si las actividades o estrategias que se quieren implementar son atractivas para los consumidores, y a su vez identificando si esta no genera altos costos para la empresa.

En conjunto se realiza un análisis sobre los hábitos de compra, su poder adquisitivo, sus exigencias, lugares que frecuentan para sus compras, etc. Una vez obtenida la información necesaria, se examina el número de competidores directos o de productos sustitutos, incluyendo las políticas comerciales.

Ejemplo:

- ¿Qué tipo de productos se está ofertando?
- ¿Qué tipo de atención se le está dando al cliente?
- ¿Qué beneficios se está ofreciendo?
- ¿Cuáles serán los elementos de diferenciación en relación con la competencia?⁴⁶

Para comprender mayormente este tema, se analiza a continuación desde la perspectiva del consumidor aspectos que abarcan su comportamiento y su proceso en la decisión de compra.

El Punto de Venta y su Influencia de Consumo

El comportamiento de la actual sociedad a nivel mundial es de híper-consumo, que viene iniciándose desde la época de la industrialización pues existía la capacidad de producir a gran escala, y este ambiente toma mayor fuerza por el

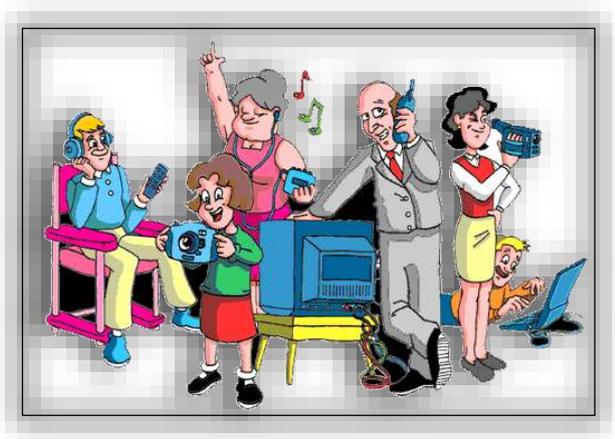
⁴⁶Marketing en el punto de venta. Gestión del surtido en el punto de venta tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>

entorno y una serie de factores que influyen en los cambios del mercado; de producir lo necesario a producir complementos que le de valor al anterior.

Y es que aumenta el consumismo porque también aumenta la población, con el progreso y desarrollo de las industrias y el tránsito acelerado de nuevas generaciones son factores que ocasionan mayor demanda con diferentes necesidades a cubrir.

Con este surgimiento se levantan modificaciones a la concepción de necesidad y las compañías tienen que adelantarse antes estos abruptos cambios, dejando en claro que aunque haya una caótica crisis, lo creativo de la comunicación ya sea por merchandising u otra técnica de marketing cambia situaciones que seduce hasta el comprador más analítico y recio.

Imagen 1.14. Cambio de las necesidades



Fuente: Hormigos. J. Cabello A. Tomado de:

<http://www.taringa.net/posts/offtopic/14411784/Juventud-y-musica-entre-el-consumo-y-la-identidad.html>

Alrededor

del

mundo el consumidor ha cambiado y el ecuatoriano también, es palpable ver como en estos últimos años la población ecuatoriana que utilizaba cualquier producto que satisfaga sus exigencias primordiales, ahora buscan que un mismo producto satisfaga varias necesidades.⁴⁷

⁴⁷Chávez. Raúl. (2008) *Consumo mercado ecuatoriano: evoluciona junto a la economía mundial* tomado de: <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>

Imagen 1.15. Examinando un producto



Fuente: Eco Planeta. (2012) tomado de <http://ecoplanetaverde.com/?m=20120615>

El consumidor consciente de su poder de decisión en cuanto a la variedad de alternativas que ofrece el mercado, exige más, siendo esta variedad motivo que inquieta a las compañías a conocer más sobre las necesidades y motivaciones como factor fundamental para proporcionar un producto mejorado, seleccionar distribuidores, fijar política de precios, ambientación del espacio para atracción y fidelización de clientes

Justamente comprendiendo la importancia de estos factores, a continuación se explora los procesos mentales que conducen al consumidor a tomar su decisión, contextos por el cual compran, ya sea características psicológicas internas y externas del individuo, estímulos que condicionan su conducta, estilos de vida, y que por los cambios que surgen en el tiempo hay que estar actualizados conociendo sus deseos y expectativas, pues la única manera de encontrar mantenerse estable en el mercado es adaptar estos cambios de conducta y ofrecer aquello que buscan.

Imagen 1.16. La compra de acuerdo al estímulo de exposición



Fuente: Bonilla. Yósseth. (2013) tomado de:
<http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>

A. Proceso de decisión de compra

Se conoce del gran aporte que implica la publicidad ATL (*Above the line* sobre la línea), pero hay una gran brecha entre publicidad y la hora de la elección en el punto de venta, pues el consumidor encontrará similares productos con igual o mayores beneficios tanto económicos como de calidad; aquí es cuando las técnicas de merchandising y promoción toman lugar.

‘La decisión de comprar, más que una intuición de la necesidad’

El consumidor atraviesa etapas que constituyen un proceso normal en toda decisión de compra; primero reconoce la necesidad, luego busca información, evalúa alternativas, y por último hace su decisión de compra, dejando en suspenso un comportamiento post-compra⁴⁸.

1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad, esta puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos, como la motivación la cuál debe orientarse a que el cliente tome la decisión de compra.

2. Búsqueda de información

Cuando el consumidor experimenta una necesidad busca información para encontrar la mejor opción, ya sea en el punto de venta o en un comercial televisivo o radial, por eso se debe tener en cuenta la clase del producto y el tipo de consumidor.

⁴⁸ SOLÉ, María Luisa, *Las etapas del consumidor fueron analizadas en el libro: Los Consumidores Del Siglo XXI*, 2da Edición, Editorial Esic, España.

Pues, es necesario descubrir las fuentes de información que más acude el mismo y cuáles de estos influyen más en su decisión de compra, para a través de estos medios comunicar acciones acertadas.

Imagen 1.17. Buscando información



Fuente: s/a. (2012). Los 6 tipos de consumidores online tomado de <http://www.vuelodigital.com/2012/07/24/los-6-tipos-de-consumidores-online/>

3. Evaluación de alternativas

Una serie de información le permite al consumidor crear juicios sobre determinado producto, además dependerá también cómo sea su círculo familiar, si es una persona soltera decidirá por él/ella, pero si tiene familia va a elegir el producto o servicio por mutuo acuerdo. Ejemplo:

- **El Iniciador.** El que propone la idea de comprar un producto determinado. Ejemplo, la esposa propone comprar un DVD.
- **El influenciador.** Insiste en la conveniencia de su consumo. Ejemplo, el hijo mayor aficionado al cine apoya la idea.
- **El decisor.** Evalúa parte fundamental de la decisión de compra. Qué debe adquirirse, cuándo y dónde conviene.
- **El comprador.** Persona que cancela y da por efectiva la compra.
- **El usuario.** Persona que usa y disfruta el producto. La familia individual o aisladamente.

Imagen 1.18. Evaluando alternativas



Fuente: Guerrero, Teresa. (2013). Tomado de:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/04/economia/1365088362.html>

4. Decisión de compra

Se da cuando el consumidor va en busca del producto cerciorado por la serie de alternativas, no obstante, en esta fase y en la anterior se le puede influenciar y dirigirlo por otro producto de mayor beneficio, por ejemplo:

- Cuando su decisión depende de la elección de otros, es más fácil llegar a cambiarle de opinión, porque prefiere cumplir los deseos de otra persona.
- Situaciones no anticipadas como incertidumbre en los ingresos, permanencia laboral, cambian su elección meditada
- Un consumidor en un establecimiento se puede convertir en cliente fiel del producto, que *“teniendo aún razones para no comprarlo, puede inclinarse hacia el lado de las motivaciones”*.⁴⁹

Por eso hay que considerar que el arreglo del punto de venta debe manejarse bajo los siguientes aspectos:

Figura 1.15. Guía para arreglar el punto de venta

⁴⁹ SALÉN, Henrik, *Secretos del merchandising activo: o cómo ser el número uno en el punto de venta*, Ediciones Díaz Santos S.A, Madrid- España 1994, p.95



Fuente: Realizado por autoras propias a partir de: SALÉN, Op. Cit.

Se debe tener en cuenta que estas variables deben estar dirigidas a conocer a la persona involucrada en el sistema en la toma de decisión, porque muchas veces varias personas están involucradas en la toma de decisión para realizar esta acción Kotler⁵⁰.

5. Comportamiento post-compra

Esta etapa dependerá directamente de la gestión de la empresa, pues en ellos está el fortalecer la satisfacción generada con anterioridad, las acciones que se establezcan darán como resultado que el consumidor y cliente permanezcan fieles a la marca.

Para aumentar la visita del consumidor en el punto de venta, se necesita saber ¿Quiénes son?, ¿Cómo perciben los productos? y bajo qué criterios o mecanismos funcionan sus compras; asimismo para lograr conocer sus gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar se debe perseguir las nuevas tendencias de su comportamiento, y esto se lo puede hacer mediante

⁵⁰KOTLER, Phillip y Lane Kevin, *Dirección de marketing*, Editorial Pearson Educación, México, 2006, p.191

la ciencia de la psicología, la cual responde emocionalmente a su entorno, por ello al entrar a la tienda se espera generar tales respuestas emocionales con el fin de influir en la compra, de manera que el consumidor perciba la diferencia ante la competencia.

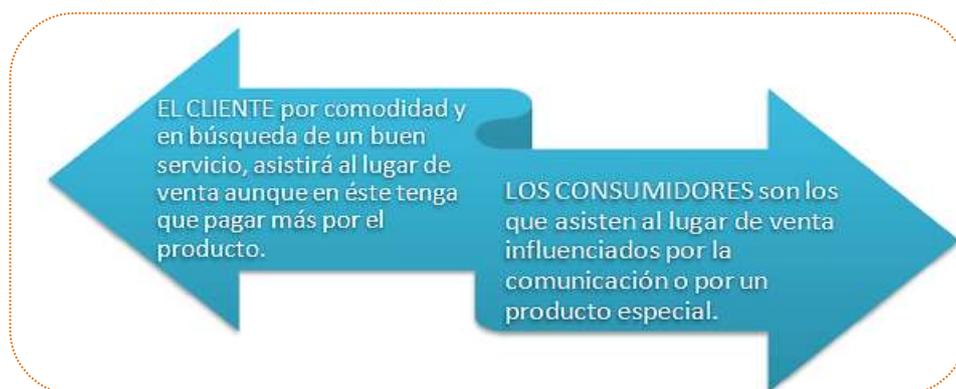
Imagen 1.19. Generando respuestas al consumidor



Fuente: Carrasco. (2012). *Tendencias más populares del consumidor para el 2012* tomado de: <http://www.cioal.com/2012/01/09/las-10-tendencias-tic-mas-populares-del-consumidor-para-el-2012/>

¿Pero en qué se diferencia el Cliente del Consumidor?

Figura 1.16. Cliente vs Consumidor



7 **Fuente:** Promoción y fuerza de ventas tomado de <http://mercadotecnicoatza.files.wordpress.com/2011/06/promocion-y-fuerza-de-ventas.pptx>

a) Según la necesidad

- **Consumidor por necesidades básicas.** Son los que compran lo esencial, alimentos, productos de limpieza o productos que remplazarán al dañado o por carencia como para el hogar, vestimenta, etc.

- **Consumidor Social.** Compras relacionadas a productos que lo llevaran a pertenecer a un grupo.

b) Según su comportamiento psicológico

- **Consumidor compulsivo.** Son los que compran de manera irracional, y no tienen control respecto a gastos.
- **Consumidor racional.** El analiza las razones de uso y beneficio de la compra del producto.
- **Consumidor impulsivo.** No planifica sus compras y las realiza por el hecho del placer.
- **Consumidor pragmático.** Es aquel que tiene en cuenta las funciones prácticas de un producto, hace un equilibrio entre el análisis y la impulsividad y cuestiona todo a través de experiencias e información.

c) Según el uso del producto

- **Como consumidor final.** Compra para satisfacción motivado por sus necesidades y deseos.
- **Comprador Organizacional.** A diferencia de los consumidores, estos son profesionales, especializados en métodos de negocio. Analizan el producto, las alternativas en competencia y establecen acuerdos mirando su conveniencia en costo, seguridad y servicio.⁵¹
- **Comprador Revendedor.** Estos pueden ser empleados, jubilados, estudiantes emprendedores, ellos buscan lo económico que le rinda beneficios, desean una atención rápida y personalizada con garantía.

Imagen 1.20. Analizando alternativas del producto



⁵¹ Ricky W. Griffin del ejemplar Pearson: "Negocios", Ronald J. Ebert, Elizabeth Treviño Rosales. Séptima edición, México 2005.

Fuente: Rojas. D. 2012. Tomado de:
<http://extensionacademica.wordpress.com/2012/05/>

Tipo de clientes

a) Según el impulso de compra

- **Compra frecuente.** Son aquellos que ininterrumpidamente compran en un establecimiento determinado, a quienes se los denomina los clientes leales, porque siempre acuden a este lugar, pues encuentran la mayoría de las veces todo lo que buscan.
- **Compra habitual.** Clientes que compran el producto la mayor de las veces, más cambiarían su comportamiento si hubiera motivaciones fuertes para visitar con más frecuencia el lugar, por ejemplo promociones, eventos, etc.
- **Los de compra ocasional.** Son quienes realizan sus compras eventualmente o una sola vez, dependiendo de la conveniencia del cliente.

Si observamos detenidamente, el impulso de su compra, ocurre por el tipo del producto que comercialice el establecimiento, por tanto, hay que identificar lo que realmente está comprando el cliente y el tipo de servicio que necesita, para evitar algún tipo de insatisfacción y reducción de afluencia de clientes.

b) Según su grado de influencia

- **Altamente influyentes.** Por su influencia ante los demás permiten que el punto de venta gane una percepción alta. Por lo general son las celebridades y

personas famosas que logran este objetivo, aunque se necesita lograr en ellos una alta satisfacción y que hagan sus recomendaciones.

- **Los de regular influencia.** Aunque no es tan rentable como el anterior, estos clientes pueden ser doctores, especialistas, líderes de opinión que no tienen gran influencia, pero su referencia aumenta la credibilidad e imagen del producto o punto de venta.
- **Los de influencia a nivel familiar.** Por lo general, resulta de mucha influencia la publicidad llamada de boca a boca, y más si es una persona muy cercana, da mayor confiabilidad su recomendación.⁵²

c) **Según su beneficio**

- **Compradores por precio.** Son los que consistentemente compran la marca más barata o que les ahorre tiempo. Es recomendable mostrar ofertas, precios especiales, promociones, para captar su atención y decisión de compra.
- **Reemplazadores de marcas.** Personas que no tienen marcas preferidas y ante una variedad de productos, elige una, según su conveniencia en tiempo, espacio y precio.⁵³

Actualmente, el comercio tiene que marchar simultáneamente bajo la competitividad y la convivencia del mercado, este manejo hace aparecer la necesidad de utilizar nuevas formas de presentación, gestión y atracción de los consumidores en los puntos de venta, generando un avance en el desarrollo de las técnicas de merchandising.

Últimamente estamos en la generación visual, con la televisión, películas, videoclips. El énfasis en la educación y el comercio es sobre sonidos, símbolos, signos, imágenes con los cuales puedes comunicarte. Ejemplo tenemos las leches

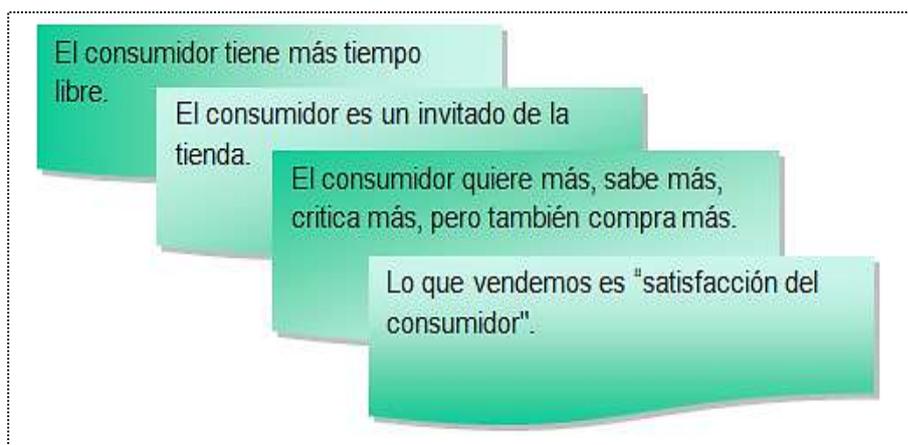
⁵²Rivera C. (2008). Tipos de Clientes. Tomado de <http://comportamientodelconsumidor-umayor.blogspot.com/2008/08/tipos-de-clientes.html>

⁵³ Promoción y fuerza de ventas tomado de <http://mercadotecniacoatza.files.wordpress.com/2011/06/promocion-y-fuerza-de-ventas.pptx>

que por el color distinguimos el tipo de leche sin necesidad de leer. (Don E. Schultz, 1997).⁵⁴

El Merchandising aparece porque el consumidor ha cambiado con el tiempo, como lo analiza Henry Salen.

Figura1.17. Secretos del Merchandising Activo



Fuente: SALÉN, Henrik, *Secretos del merchandising activo: o cómo ser el número uno en el punto de venta*, Ediciones Díaz Santos S.A, Madrid- España 1994.

B. Factores internos y externos que inciden en el comportamiento del consumidor

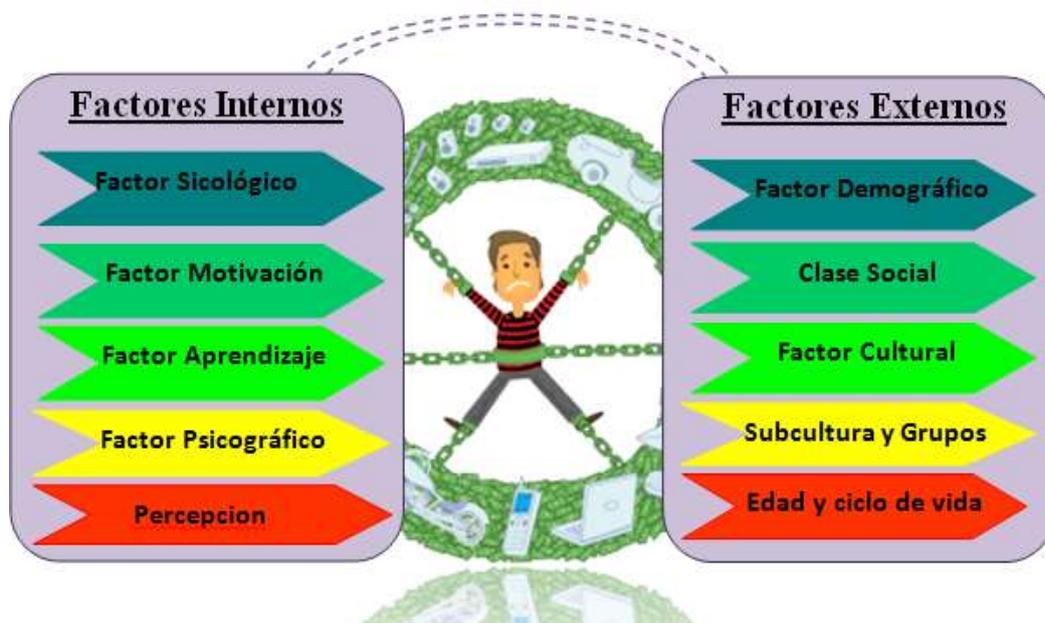
Con el estudio que hasta ahora se ha realizado al consumidor se descubre que este representa un conjunto muy variado de distintos gustos y necesidades, y a la par está predispuesto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo, esta comprensión lleva a explicar la interrogante planteada al inicio:

¿Cómo conservar la atención de los clientes en los productos?,

Para conservar la atención de los clientes, es necesario revisar factores internos y externos que permitan examinar a un grupo o individuo, con el objetivo de determinar lo que llama su atención en el punto de venta.

⁵⁴ SCHULTZ E, Stanley y otros, *Comunicaciones de Marketing Integradas*, Ediciones GRANICA S.A., Pág.48

Figura 1.18. Motivos de consumo



Fuente Imagen: Miranda, Elaine. (2012) Tomado de <http://plataconplatica.wordpress.com/2012/11/02/consumo-o-consumismo-de-que-lado-estas-vos/>
Elaborado por autoras propias

Factores internos

a) Factor Psicológico

Este factor analiza variables relacionadas a la psiquis del humano, en este caso del consumidor; observa los procesos mentales de las personas que intervienen en la decisión de compra, como la personalidad, aprendizaje, percepciones, actitudes⁵⁵ motivadas por alguna necesidad activa, deseos o demanda y satisfacción.

b) Factor Motivación

Este término está relacionado con la voluntad y el interés, la voluntad que lo moverá de un estado de inactividad, equilibrio, y no compra, a una serie de procesos incitados por el interés llamado conducta de compra.

⁵⁵ SCHIFFMAN, León y Kanuk Leslie, *Comportamiento del consumidor*, 8ava Edición, Editorial Pearson, México, 2008.

Esto indica que el consumidor antes de elegir un producto o marca evaluará las experiencias, novedades y factores emocionales del beneficio que buscadel mismo.⁵⁶

Imagen 1.21. Motivan al consumidor por el beneficio del producto



Fuente: s/a. Orbitrek Elite. Tomado de:

<http://www.solamententv.com/products/fitness/orbitrekelite/orbitrek.php>

¿Qué debe hacer la empresa que desea analizar la motivación de un consumidor?

- Estudiar al segmento de consumidores respecto a los motivos y necesidades, haciendo una clara distinción el uno del otro a través de una encuesta u otra metodología de investigación.
- Analizar los beneficios que busca en el producto.
- Evaluar la capacidad de la empresa para aplicar el incentivo que necesitan los consumidores en sus productos-marcas⁵⁷

c) Factor Aprendizaje

Estudia los procesos mentales como la atención, la memoria, el pensamiento y el lenguaje del receptor frente a la información. De aquí se concibe el motivo del porqué departamentos de mercadeo buscan comprender las

⁵⁶Avendaño. Karen. (2012). *Concepto de Motivación* tomado de: http://avendanogarciakaren.blogspot.com/2012_09_01_archive.html

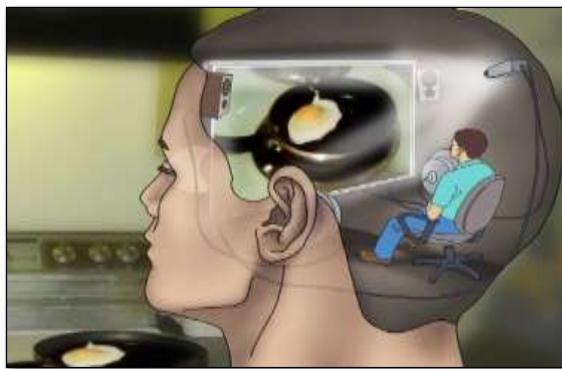
RIVAS, Javier y GRANDE Esteban, *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 6ta Edición, Editorial Esic, ciudad, 2010, Madrid, p.58

⁵⁷MOLLÁ, Alejandro y otros, *Comportamiento del consumidor*, 1era Edición, Editorial, UOC, Barcelona-España, 2006, p.83

costumbres de los consumidores en sus decisiones de compra frente a lo que transmiten, debido a que existe un proceso y fases en el aprendizaje del individuo que acarrea el desenvolvimiento de su conducta, preferencias, etc.

Como lo visualiza Walid Saad *“La personalidad, las experiencias, es la suma de todos los rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta, y las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder ante un objeto o clase de objetos de forma constante”*.⁵⁸

Imagen 1.22 Receptor responde por la información



Fuente: Jiménez. Luis. 2008. Tomado de: <http://medina-sicologia.ugr.es/cienciacognitiva/?p=33>

d) Factor Psicográfico

Estudia las cualidades internas específicas de la mente del individuo, mediante el análisis de los intereses, la percepción, actitudes, opiniones y valores que determinan su “estilo de vida”. El marketing maneja el factor psicográfico para investigar e identificar los segmentos.

Como ejemplo se toma la compra de un taladro, el consumidor no está interesado en el producto en sí, sino en la función que realiza, la resistencia y capacidad del producto; de la misma manera, la compra de libros se lo

⁵⁸SAAD, Walid, *Proceso del Comportamiento de compra del consumidor*, 2009, Tomado de: <http://bayer-marketing.blogspot.com/2009/08/proceso-del-comportamiento-de-compra.html>

adquiere por la búsqueda de una experiencia intelectual, entretenimiento y estatus social. ⁵⁹(Bernstein, 2008).

e) Factor de percepción

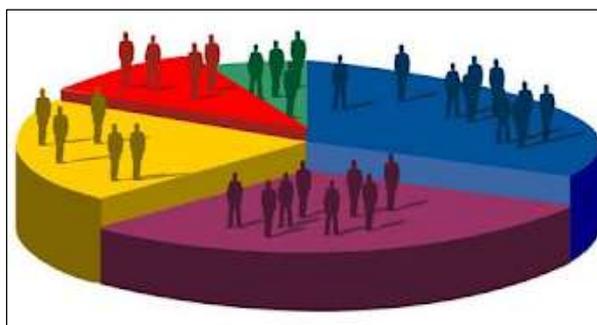
Es la primera impresión formada en nuestros sentidos, es decir, es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos de imágenes y sensaciones externas llegados a nuestra mente y va formando su percepción a base de la experiencia, conocimiento e ideas a lo largo de su vida,

Factores externos

a) Factor Demográfico

La demografía es la ciencia considerada como la “descripción del pueblo”⁶⁰el cuál nos da conocer cómo se modifica el comportamiento de consumo de la población, en relación a la natalidad, mortalidad, migraciones, estratificación de la clase social, políticas gubernamentales, entre otras, para clarificar las estrategias de mercadeo.

Imagen 1.23. Segmentos Geográficos



Fuente: Carrera. C. 2012. Tomado de: <http://upalldaywithcvco.blogspot.com/2012/08/fundamentos-de-marketing.html>

b) Factor clase social

⁵⁹Ibid., p. 128. Tomado de SCHEFF, Joanne, *Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénicas*, 1era Edición, Editorial Gestión Cultural, Mexico, 2008, p. 135

⁶⁰s/a. Definición de Demografía tomado de: <http://definicion.de/demografia.com>

El factor social hace referencia en forma general a la familia, sus roles y estatus. En la encuesta realizada en diciembre 2012 por el INEC reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos:

• Categoría A	De 845,1 a 1000 puntos	1,9%
• Categoría B	De 696,1 a 845 puntos	11,2%
• Categoría C+	De 535,1 a 696 puntos	22,8%
• Categoría C-	De 316,1 a 535 puntos	49,3%
• Categoría D	De 0 a 316 puntos	14,9%

Esta información nos permite identificar la capacidad económica de la población, por ejemplo, las personas de estrato social alto no se fijan mucho en el precio, pero sí que les sea útil y beneficioso a largo tiempo; en cambio los de estrato social bajo, limitan sus compras por los precios y confían más en su intuición. (ESTEBAN, 2006).

Imagen 1.24. Clase social



Fuente: CASAIS. Natalia. (2012). Tomado de:
<http://noticias.maimonides.edu/curso-de-gestion-de-comunidades>

c) Factor cultural y Grupos

El comportamiento y la conducta humana es básicamente aprendida; el marketing se vale de la cultura de la población para poder influenciarla, a continuación veremos un ejemplo como la cultura está presente en las técnicas de marketing: ⁶¹

- **Los héroes.** Personajes de películas, estrellas deportivas, entre otros, que transmiten admiración, carisma y proyección personal, motivo por el cual son muy usados en publicidades por su influencia.
- **La juventud.** Según el objetivo del marketing va a expresar actualidad, vigor, frescura, rebeldía.
- **La seducción.** Anuncia placer, satisfacción y conquista que todos como individuo pretende dominar.
- **La alimentación.** La alimentación va más allá de una necesidad primaria por el interés de mejorar o mantener una apariencia saludable, como se ve la explotación del marketing por lo light y lo saludable.
- **El narcisismo.** Cada vez más aumenta el interés por la autosatisfacción, la moda, belleza.
- **El futuro.** Por ser algo impredecible, muchas compañías crean eslogan en la necesidad de buscar algo seguro que se puede crear en el presente.
- **La naturaleza.** La búsqueda de lo natural se ha convertido en algo exclusivo, pues con el tiempo estos recursos se están agotando, de ahí la preferencia de viajes de lujo por lo exótico, alimentación y productos ecológicos.
- **La ciencia.** El avance, búsqueda de la eficacia, mejoramiento e inventos que faciliten o permitan el desarrollo de la sociedad, es un referente muy deseado que al ser exclusivos indica un alto estatus.
- **La colectividad.** Dentro de nuestra sociedad que se preocupa por la familia, por la reunión de amigos, re-encuentro de emigrantes traen sentimientos de amor, felicidad, auto-realización.

⁶¹SOLÉ, María Luisa, *Las etapas del consumidor fueron analizadas en el libro: Los Consumidores Del Siglo XXI*, 2da Edición, Editorial Esic, España.

- **El masculinismo y feminismo.** La naturaleza misma del humano por la competencia y la satisfacción en demostrar la fortaleza individualista, poder, deseo de alcanzar estatus elevado, administración del hogar, orientan a las acciones de marketing a remarcar esta diferencia en sus productos.

Imagen 1.25. Publicidades por influencia de: los héroes, naturaleza, futuro



Fuente: Publicidad. Tomado de:

<http://adpromomark.blogspot.com/2012/02/promomark-newsletter-1112.html>.

<http://www.youtube.com/nosotras/segurosqbe>.

Los grupos

El ser humano siempre busca identificarse con algún grupo, por ejemplo para contestar una pregunta común de identificación: ¿Quién eres?, tú de seguro respondes soy ecuatoriano/a, soy soltero/a, soy cristiano/a, estudiante, barcelonista o emelecista, etc., cada una de las respuestas pertenece a un grupo categórico.

Por tal razón, la importancia de identificar a qué grupo social pertenece mi segmento de mercado, pues el valor que tiene para ellos el pertenecer a un grupo aumenta o mantiene su autoestima.

Imagen 1.26. Los grupos



Fuente: Intel social media playbook.2010. Tomado de:
<http://www.sentimentmetrics.com/blog/tag/online-customer>

Por otro lado, es importante tener en consideración que la identidad personal se pierde cuando se está en grupo, según lo citado por (Freud, 1991) *“la individualidad se pierde (...) se nota una especie de alma colectiva, esta alma les hace sentir, pensar y obrar de una manera por completo distinta de cómo se sentiría, pensaría y obraría cada uno de ellos aisladamente”*(G.Matus, 1993) , es decir, si se pretende lanzar una estrategia referente a los grupos, se debe evaluar cómo piensa el grupo y no considerar el pensamiento individual de la persona.

d) Edad y ciclo de vida

El ser humano pasa por diferentes etapas de su vida, en el cual atraviesa cambios físicos, psicológicos e intelectuales, en el cuál va adquiriendo experiencia a lo largo de los años.

Asimismo, la edad es un factor de igual importancia en el estudio del comportamiento del consumidor, pues los gustos y preferencias respecto a la alimentación, vestimenta, productos personales, recreación, desde su niñez a su madurez cambian.⁶²

⁶² KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, *Marketing: Edición para Latinoamérica*, 8ava Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2011, p.143

Ejemplo. Son muchos los que crecieron escuchando el nombre de Grand Duval en uno de los primeros programas de entretenimiento del Ecuador, Chispazos el que culminó su ciclo, pero muy pocos conocen o prefieren esta Marca, por eso, mientras más se sumen los años, incrementa la experiencia y más compleja se tornan las necesidades a suplir.

1.11.2. Distribución de la Superficie de Ventas

Consiste en ubicar las secciones, el mobiliario, los productos y todos aquellos elementos que componen la superficie de ventas de forma que se logre maximizar las mismas, tomando en consideración la estructura del establecimiento y los criterios comerciales.

A. Organización por secciones y familias de productos

▪ Organización por secciones

El responsable de la zona de ventas, es el encargado de determinar el espacio destinado para cada sección, su orientación y relación entre sí; no existe una regla o norma que defina la colocación ideal de los productos; pero si hay que considerar ciertos aspectos:

- El cliente debe realizar la compra con satisfacción y comodidad
- La distribución del local debe hacerse con perspectiva del futuro.
- La sala de ventas debe rentabilizar al máximo todos los espacios y que ninguna sección perjudique a otra.
- La distribución de los productos debe respetar la naturaleza y la complementariedad de los mismos.⁶³

Las secciones de cada establecimiento dependerán de la superficie y dimensiones según la forma tradicional de ventas:

Tabla 1.01. Categoría de productos según el tipo de establecimiento

⁶³ Jaguelu. Merchandising-creativo tomado de <http://es.slideshare.net/jaguelu/merchandising-creativo>

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS		
TIPO	SURTIDO	SUPERFICIE
Almacén Popular	Alimentación básica, aseo personal, vestido y hogar	Inferior a 2500 m ²
Supermercado	Alimentación, farmacia, perfumería, enseres, etc.	Según el tamaño entre 120m ² a 2500m ²
Hipermercado	Alimentación, artículos del hogar, ropa, calzado,	Superior a 2500 m ²

Fuente: Marketing en el punto de venta., tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>

▪ Organización por familias de productos

Se realiza teniendo en cuenta la naturaleza de los productos y las características del ámbito comercial, como por ejemplo:

- **Productos de atracción.** Son los más vendidos y deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento.
- **Productos de compra racional e impulsiva.** Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más racional (electrodomésticos) necesitan una zona más amplia.
- **Complementariedad.** Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen, por ejemplo, los artículos con batería cerca de las pilas.
- **Conservación de los productos.** Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despique y limpieza de productos.
- **Manipulación de los productos.** Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.⁶⁴

B. Circulación en el establecimiento

⁶⁴ Grupo_gia_9.Merchandising tomado de <http://es.scribd.com/doc/26795506/Merchandising>

El objetivo fundamental es hacer circular a los futuros compradores por toda la sala de ventas, con el fin de incrementar las compras por impulso a través de la exhibición de un acertado número de productos presentados de forma llamativa y seductora para el consumidor.

La circulación se enfoca en el recorrido que realizan los consumidores en el punto de venta, desde su inicio por las puertas de entrada pasando por los diferentes exhibidores hasta la salida del establecimiento donde están colocados los productos y la visibilidad de los elementos publicitarios que guían al cliente dentro de la tienda.

a) Zonas de la sala de ventas

Cada zona del área de ventas tiene un valor comercial diferente, pues unas poseen mejores espacios que otras y debido a la circulación y permanencia del cliente se determinan dos zonas: zona caliente y fría

▪ Zona caliente (puntos calientes)

Es considerada la zona de mayor venta en el establecimiento. Para el comercio tradicional los puntos calientes son el escaparate y mostrador.

Naturales. Son lugares llamativos que atraen al cliente debido a la arquitectura de la tienda, el mobiliario, etc.

Artificiales. Atraen al cliente debido a la iluminación, decoración, degustaciones, carteles publicitarios, etc.

▪ Zona fría (puntos fríos)

Es la zona de menor venta y baja circulación de clientes.⁶⁵ Para el comercio de libre servicio o autoservicio los puntos fríos se caracterizan por:

- Implantación inadecuada de estanterías y productos

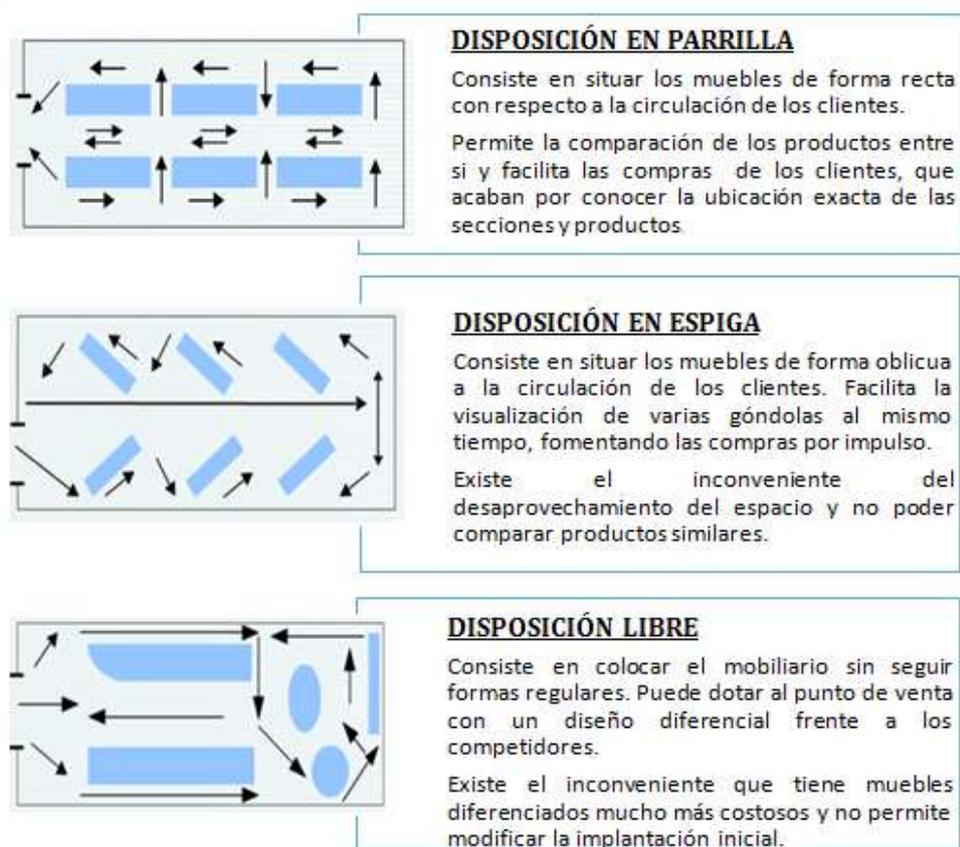
⁶⁵Jaguelu. Merchandising-creativo tomado de <http://es.slideshare.net/jaguelu/merchandising-creativo>

- Niveles de estanterías demasiados bajos y altos
- Zonas con pésima ambientación: poca iluminación, falta de decoración, falta de aseo, desordenadas, personal poco agradable, etc.
- Rincones y pasillos sin salida.⁶⁶

C. Disposición del mobiliario

La disposición del mobiliario puede aplicar varios modelos en función de los objetivos perseguidos, las distribuciones más utilizadas en un establecimiento son:

Figura 1.19. Disposición del mobiliario



Fuente: Implantación superficie de ventas. Tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf> Elaborado por Autoras Propias

⁶⁶Marketing en el punto de venta. Implantación superficie de ventas tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>

Elección del mobiliario. Es necesario adecuar los muebles según los tipos de productos, dado que la exhibición se debe realizar mediante la utilización del mobiliario apropiado que facilite exponer el mayor número de artículos al alcance del consumidor. Seguido, se muestra una relación con el mobiliario más utilizado en los diferentes tipos de establecimientos comerciales:

Tabla 1.02. Tipos de mobiliario

TIPO DE MUEBLE	TIPO DE COMERCIO	DISEÑO
ESTANTERIA MURAL: Mueble de una cara situado sobre una pared del punto de venta, dispone de anaqueles móviles.	Todo tipo de establecimientos	
GÓNDOLA: Estantería de doble cara formada por módulos móviles.	Todo tipo de establecimientos	
CABECERA DE GÓNDOLA: Extremos de las góndolas, constituyen uno de los elementos promocionales más importantes de los supermercados.	Mayor aplicación a establecimientos alimenticios	
CHECK OUT STAND (soporte de salida): Mueble situado delante de la caja de salida con el objetivo de incitar las compras por impulso como: pilas, llaveros, golosinas, encendedores, etc.	Todo tipo de establecimientos	
EXPOSITOR ESPECIAL: Mueble diseñado específicamente para la exposición de un producto determinado.	Todo tipo de establecimientos	
COLGADORES: Muebles con una barra para colgar prendas de vestir.	Preferentemente puntos de venta textil	
MUEBLE FRIGORÍFICO: Mueble utilizado para conservar productos frescos.	Establecimientos de alimentación	
EXHIBIDOR DE PISO O FLOOR STAND: Exhibidor unitario ubicado en áreas libres y/o contra paredes fuera del lineal tradicional.	Todo tipo de establecimientos	
EXHIBIDOR DE ESTIBA: Exhibidores temporales para aumentar la rotación.	Establecimientos de gran dimensión	

Fuente: Galicia S.A. 2010. Tomado de:

http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/7AplicarMerchandising_cas.pdf

Elaborado por: Autoras Propias

La velocidad con la que el cliente se conduzca por el lugar dependerá de varios factores los cuales pueden avanzar o retroceder en algún punto del establecimiento, como son: “los pasillos, cuellos de botella, señalizaciones y anuncios sonoros (música dentro del establecimiento con el fin de atraer la atención del consumidor)”.

1.11.3. Gestión del Surtido y Espacio del Lineal

A. El Surtido

Hace referencia al conjunto de artículos que se exhiben en un punto de venta para su comercialización. “Su clasificación no solo debe estar compuesta por secciones, pues es preciso ordenar los productos dentro de conjuntos o niveles más pequeños que faciliten controlar la ubicación y la rotación de los mismos”.⁶⁷

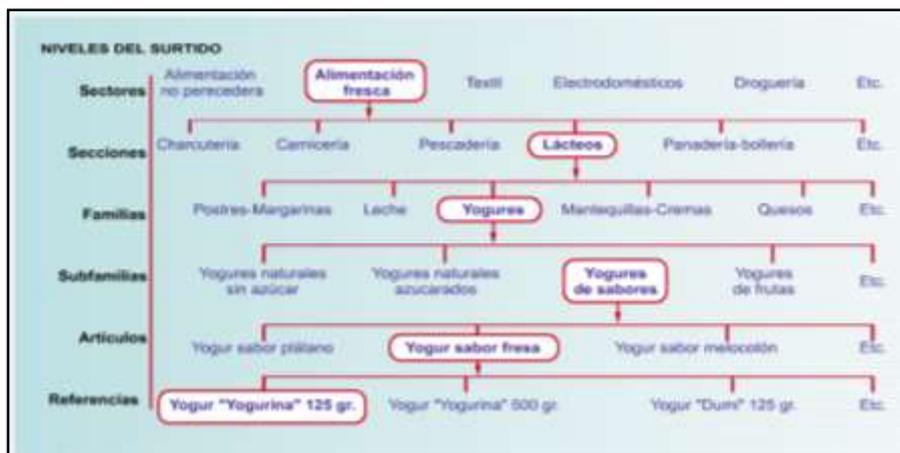
Los niveles del surtido es donde se exhiben los productos y se los denomina según sus características, como por ejemplo:

- **Sectores o departamentos.** Son grupos los cuales dividen la categoría de cada producto.
- **Secciones.** Son los que agrupan a una serie de artículos similares.
- **Familias.** Son aquellos productos que presentan cierta homogeneidad en función, características, etc. Normalmente responden a una misma finalidad para el consumidor.
- **Subfamilias.** Son las divisiones que se marcan dentro de una familia de productos, en la que agrupan artículos similares pero ligeramente diferentes.
- **Referencias.** Designación de productos específicos que se comercializan en el punto de venta.⁶⁸

⁶⁷ Marketing en el punto de venta. Gestión del surtido en el punto de venta tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>

⁶⁸ Marketing en el punto de venta. Gestión del surtido en el punto de venta tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>

Imagen 1.27. Niveles del surtido



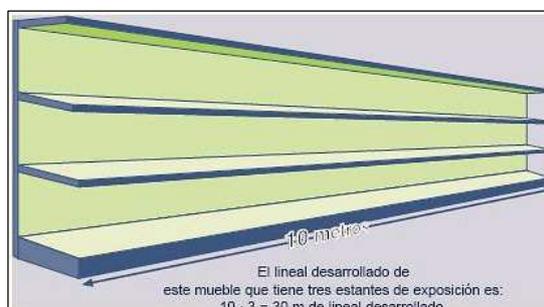
Fuente: Marketing en el punto de venta. Tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>

C. Espacio del Lineal

Se analiza cómo deben ir colocados los productos en la góndola de tal forma que genere una mayor rentabilidad del lineal en el lugar de la venta.⁶⁹ La mejor manera de determinar una buena distribución es examinando los siguientes puntos:

- **Lineal a nivel del suelo.** Es el espacio que ofrece el establecimiento, es decir los metros disponibles que ocupa el mueble donde se expone los productos a nivel del suelo.
- **Lineal desarrollado.** Es la superficie total de exhibición.

Imagen 1.28. Lineal desarrollado



Fuente: El lineal. Tomado de: www.emagister.com/curso-merchandising-lineal-espacio-exposicion-productos/merchandising

⁶⁹ Fernández M. El lineal. Tomado de http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/el-lineal_31.html

Presentación de los productos en el lineal

Para lograr una adecuada exhibición de los productos según las necesidades del cliente, existen dos formas de presentación: vertical y horizontal.

■ Presentación vertical

Todos los productos de la misma familia ocupan los diferentes niveles del mismo lineal y facilitan al cliente el análisis y la comparación entre precios, marcas, variedad, etc.

Tabla 1.03. Posición Vertical

Producto A	Producto B	Producto C

Elaborado por: Autoras Propias

■ Presentación horizontal

Todos los productos de la misma familia ocupan el mismo nivel del lineal y el cliente necesita recorrer más e una vez el pasillo para poder apreciar cada nivel de la estantería.⁷⁰

Tabla 1.04. Posición Horizontal

←	Producto A	→
←	Producto B	→
←	Producto C	→

Elaborado por: Autoras Propias

⁷⁰LOBATO GÓMEZ, Francisco, Gestión Comercial y Marketing-*Marketing en el punto de venta*, Paraninfo S.A, España- Madrid, 2005, p. 67

Estos dos tipos de exhibición se pueden aplicar a diferentes categorías, dependiendo de la estacionalidad del producto. Por ejemplo categorías como protectores solares (temporada playera), mochilas (temporada escolar) tendrán góndolas mucho más amplias optando por exhibición vertical por la época de mayor rotación; luego se podrá exhibir una estantería horizontal cuando el producto tenga poca demanda.

Niveles de exhibición

Se refiere a cómo los productos están colocados a manera que el cliente pueda obtener una percepción adecuada del mismo, la cual conlleve a la compra del producto en el lugar de venta.

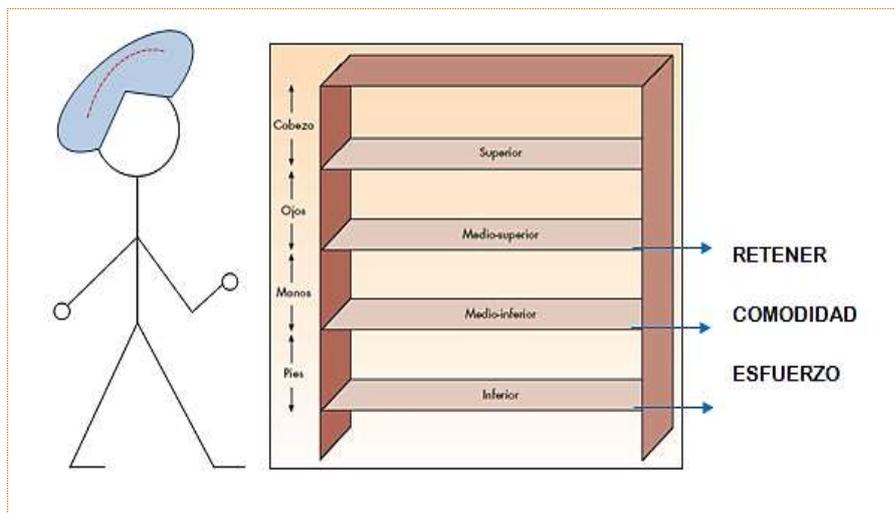
En el lineal se pueden distinguir 3 tipos de niveles:

Tabla 1.05. Niveles de exhibición

NIVELES	DETALLE	BENEFICIO
Nivel superior o de los ojos	Es el nivel más idóneo con un nivel de percepción alta, está situado a la altura de los ojos del consumidor. Su objetivo es retener la atención del cliente, es una ubicación ideal.	Marcas líderes productos de gran notoriedad y rotación. Son aquellos que tienen más valor para el establecimiento.
Nivel medio o de las manos	Está situado a la altura media de las manos es el nivel más cómodo, es una ubicación positiva.	Productos de rotación media, marcas locales que generan mayor confianza. Productos en ofertas.
Nivel inferior o del suelo	Este nivel es de escasa percepción, pues obliga al cliente a agacharse para obtener el producto el cual genera incomodidad. Es una ubicación negativa.	Productos más baratos y de mayor volumen. Son los de primera necesidad de uso regular.

Fuente:LOBATO GÓMEZ, Francisco, Gestión Comercial y Marketing-*Marketing en el punto de venta*, Paraninfo S.A, España- Madrid, 2005, p. 67
Elaborado por: Autoras Propias

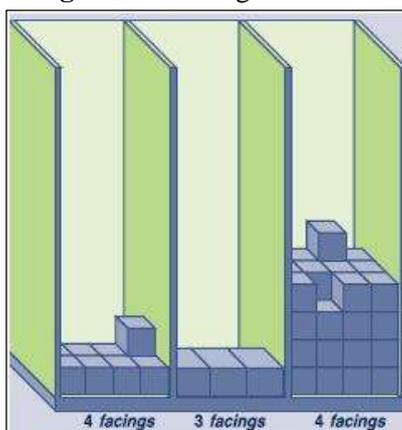
Imagen 1.29. El consumidor y los niveles de exhibición



Fuente: Fabián C. Serra JC. Tomada de: <http://www.elsevierciencia.es/es/revista/farmacia-profesional-3/articulo/merchandising-gestion>

- **Facing.** (cara o frontal del producto) Se denomina así porque se encuentra en la primera fila del lineal de la unidad del producto más visible por el cliente.⁷¹ Es importante tener en cuenta que los productos siempre deben estar de forma ordenados y bien colocados, porque de ello depende que los consumidores se fijeno no en el producto.

Imagen1.30. Facing



Fuente: El lineal. Tomado de <http://www.emagister.com/curso-merchandising-lineal-espacio-exposicion-productos/merchandising>

⁷¹Fernández M. El lineal tomado de http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/08/el-lineal_31.html<http://mariparla.wikispaces.com/EL+LINEAL>

1.11.4. Medios Visuales que Estimulan la Atención en el Punto de Venta

A. La animación en la tienda

Es el conjunto de actividades que se realizan para lograr un mayor desarrollo en las ventas, convirtiendo al escenario de ventas en un espectáculo de animación y vida, haciéndolo más atractivo para el consumidor.

a) Tipos de animación

Existen dos tipos de animación según el tiempo de duración:

- **Animación permanente.** Es aquella que parte de los elementos fijos del establecimiento, los referentes a la arquitectura y la instalación como: la ambientación sonora, iluminación, decoración, aromas, etc.⁷²
- **Animación temporal.** Es aquella que varía en función de los diferentes eventos que se presentan a lo largo del año como por ejemplo: aniversarios, promociones, festejos, etc.⁷³

b) Medios de animación

Son los que darán vida al lugar de venta y que la marca pase de ser un simple producto en una estantería a uno que atrape los sentidos del consumidor, el cual provoque la acción de compra.

⁷² BASTOS BOUBETA, Ana Isabel, Promoción y publicidad en el punto de venta: “*Técnicas de animación del punto de venta*”, primera edición, Ideas propias Editorial S.L., España, 2006, p.2.

⁷³ Marketing en el punto de venta. La animación del punto de venta tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>

Los medios de animación se pueden clasificar en cuatro grupos: físicos, psicológicos, de estímulos y personales.

Figura1.20 Medios de Animación



Fuente:BASTOS. Ana. “Técnicas de animación del punto de venta”, 1era edición, Ideas propias Editorial S.L., España, 2006, p.2.

- **Físicos.** Se caracterizan por animar el punto de venta mediante la presentación masiva de productos en la que buscan captar la atención de los clientes. Dentro de los medios físicos se destacan: cabeceras de góndolas, islas, contenedores.
- **Psicológicos.** Pretenden estimular al cliente mediante aspectos de tipo psicológico como: promociones, publicidad y presentación repetida del producto.
- **De Estímulos.** Buscan motivar al consumidor a través de entornos cómodos y agradables en el punto de venta, entre los medios de estímulos se encuentran:
 - **Medios audiovisuales:** anuncios sonoros, videos, música, etc.
 - **Medios visuales:** decoración, carteles, posters, etc.
 - **Ambientación:** temperatura adecuada, fragancias, uso de colores.

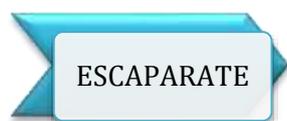
- **Personales.** Trata de contar con el personal adecuado que pueda influir sobre la decisión de compra en los consumidores, entre los personajes cuentan: personal de stand y degustación, personajes famosos (cantantes, actores, comediantes, etc.).⁷⁴

Medios de animación externos

Dada la fuerte competencia que existe hoy en día, los comerciantes se ven en la obligación de contar con la ayuda de elementos externos que formen parte de la ambientación de la tienda, los cuales son capaces de ofrecer esa imagen diferenciadora y atractiva del local de venta.

La imagen exterior de la tienda es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, dado que refleja la personalidad y el estilo de la misma. Por tanto, es necesario poseer una buena visibilidad desde el exterior, con el objetivo de captar la atención de los potenciales clientes con un diseño propio de la fachada, unos rótulos trabajados o un escaparate bien diseñado.⁷⁵

Dentro de los elementos externos que acompañan a la tienda se encuentran: Escaparate, Entrada y Rótulo formando la fachada del establecimiento.



El escaparate es el principal vehículo de la estrategia de comunicación entre la empresa y sus clientes, por ello se debe reflejar la atmósfera y el estilo de la tienda, es decir, lo que es y lo que vende.

⁷⁴BASTOS BOUBETA, Ana Isabel, Promoción y publicidad en el punto de venta: “*Técnicas de animación del punto de venta*”, primera edición, Ideas propias Editorial S.L., España, 2006, p.2.

⁷⁵Manuales prácticos de Gestión “*Como utilizar el merchandising en mi negocio*” tomado de http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/7AplicarMerchandising_cas.pdf

Su importancia radica en la buena exposición de los productos, que proporcione una imagen distintiva del local frente a los competidores para atraer nuevos clientes.⁷⁶

Imagen 1.31.Escaparates en despensas



Fuente: Escaparatismo y visual merchandising (2011). Tomado de:
http://www.nuevosescaparates.com/2011_02_01_archive.html

Pero, ¿Qué sucede cuando no se está exhibiendo correctamente la mercancía en el punto de venta para su adquisición impulsiva?

Después de aprender como optimizar todo el espacio de venta, los lineales y detectar los medios que estimulen o induzcan a una acción, es vital, de no solo presentar un surtido de productos, la clave es ordenar de tal forma que se exponga toda una escena agradable y resulte atractivo para el cliente.

- **AIDA en el Merchandising**

El termino AIDA son siglas que corresponden a una estrategia muy conocida en marketing, y que ejecuta Atención, Interés, Deseo y Acción consecutivamente.

⁷⁶Marketing en el punto de venta. Elementos externos del punto de venta.Tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>
 Manuales prácticos de Gestion “Como utilizar el merchandising en mi negocio” tomado de http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/7AplicarMerchandising_cas.pdf

Este sistema esta intrínsecamente relacionado al Merchandising, a continuación se detalla cada una de ellas:

a) Atención. Ante tanto surtido, hay que destacar, y esto va a depender de la percepción de cada individuo o grupo. Si el producto está dirigido a un nicho de mercado es mucho más fácil identificarlo.

- ¿Qué colores llaman su atención?
- ¿Cuál es su estilo de vida?
- ¿Qué tipo de producto compra más seguido?, para fusionarlo o agregarlo al producto en práctica.

Llamar la atención es fácil, e irse al extremo para causarla, podría inferir en algo ya sea negativo o positivo para la empresa, lo recomendable para que se torne positivo es guiarse por los valores y políticas de la empresa, y que estas actividades sean de manera estacional, para que no se torne aburrido, sino que cause expectativa en los clientes.

b) Interés. Una vez captada su atención, se tiene que generar interés que va a depender de los factores externos que rodean al consumidor, es decir lo que para él resulte beneficioso.

c) Deseo. El deseo de obtener el producto está muy fácil, pues ya se obtuvo la atención y el interés del cliente, ahora está a un paso de que el producto sea llevado a casa. Es fundamental que el producto esté al día, que no esté maltratado, porque por mucho que se llame la atención y el interés, y si al momento que tenga a la mano el producto tenga fecha vencida, por ejemplo, de seguro no lo llevará.

d) Acción. Aunque parece estar ya todo listo, es bueno no sólo causar la atención, el interés y el deseo en el lineal, sino un paso después de la caja registradora, sería bueno colocar algún tipo de banner, floor prints, en los pasillos, para que vea que eligió un buen producto, y así fidelizar al cliente. Y aquí cerraría con broche de oro esta estrategia. ¿Otro producto se está robando la atención?⁷⁷

Esta técnica es aprovechada para que comerciantes mejoren la competitividad de sus negocios y para reforzar la imagen del producto con el único objetivo de incrementar las ventas.

Imagen 1.32. AIDA



Fuente: Fontanez. D. 2006. Tomado de:
http://www.mercadeo.com/56_AIDA_DF.htm



El objetivo principal de una buena entrada es invitar al cliente a pasar, es decir, conviene que sea fácil de abrir, lo suficientemente amplia (más de un metro) y totalmente despejada, de facilidad de acceso, sin elementos que obstaculicen la entrada.

⁷⁷Fontanez. Diana. 2006. Cómo presentar tus productos en vitrinas según la estrategia AIDA. Secuencia para generar la venta tomado de http://www.mercadeo.com/56_AIDA_DF.htm

La mayor parte de las tiendas pequeñas tienen una sola entrada, mientras que los grandes almacenes pueden tener de cuatro a ocho o incluso más.

Imagen1.33. Entrada tiendas Dior

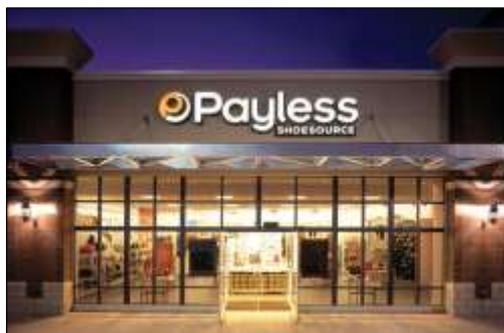


Fuente:Escaparinova. Tomado de:http://www.escaparinova.es/2011_07_01_archive.html



Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar y es considerado como el primer gran elemento identificativo del punto de venta, dado que se diferencia de los demás por su originalidad.⁷⁸

Imagen1.34. Rótulo tienda Payless



Fuente: Acerca de Payless. Tomado de <http://c2.paylessecuador.com/acerca-de-payless>

⁷⁸Elementos externos del punto de venta tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>

El rótulo cumple una doble función: la de atraer e informar y a la vez influye a la buena imagen del punto de venta.

B. Promoción de ventas

La promoción surge de la aplicación de técnicas (actividades) a corto plazo en el punto de venta con el objetivo de incitar la demanda de clientes y producir un incremento en las ventas; dado que a mayor plazo sirve como método de apoyo a la fidelización de clientes.⁷⁹

El uso de promociones de ventas aplicadas a un establecimiento es cada día más frecuente, dado que en el mercado cada vez más se exponen al descubierto nuevas marcas que hacen que surja una mayor competencia entre fabricantes y distribuidores por acaparar una mayor demanda de clientes.

Algunas de las técnicas o instrumentos de promoción que se pueden aplicar en el punto de venta son:

- **Ofertas de precio.** Consiste en una disminución del precio de venta al público por un período determinado.
- **Ofertas sin precio.** Consiste en ofrecer al consumidor la posibilidad de obtener beneficios por adquirir el producto, como: muestra gratis de un nuevo artículo, regalos, premios, mayor cantidad de productos por el mismo precio, etc.
- **Ofertas selectivas.** Aquí se imponen dos modalidades de promoción:

⁷⁹ “Como utilizar el merchandising en mi negocio” tomado de www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/7AplicarMerchandising_cas.pdf
<http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>

- **Concursos.** Se realizan con la participación de los clientes que compiten en una serie de pruebas para obtener los premios ofertados.
- **Juegos y sorteos.** A diferencia de los concursos, aquí se oferta un mayor número de premios y los clientes no deben superar ningún tipo de prueba, más bien es cuestión de suerte.⁸⁰

Las promociones no deben ser alargadas por mucho tiempo, debido a que los clientes pueden interpretar que al darle un valor agregado, es como si se tratase de un atributo más del producto.

C. Publicidad en el lugar de venta

Es aquella que se realiza dentro del establecimiento, particularmente se la conoce como publicidad en el lugar de venta (PLV) o publicidad en el punto de venta (PPV).

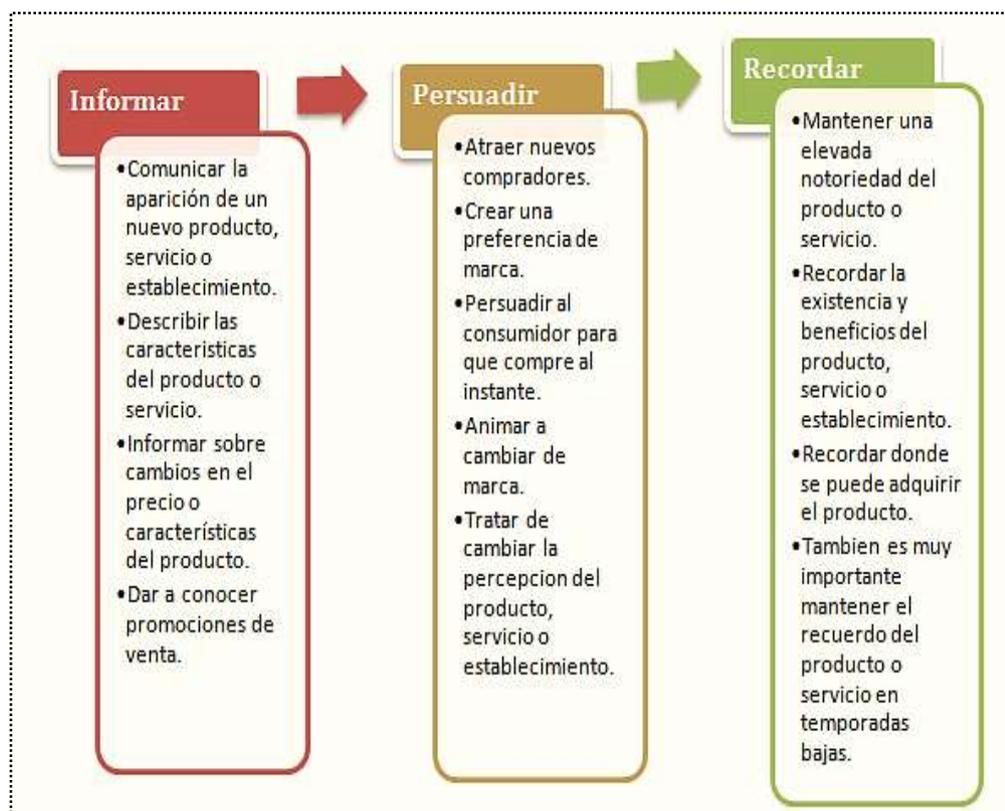
Constituye una de las formas de comunicación social más utilizadas desde la antigüedad, pero es una forma “especial” de comunicación, puesto que pretende que el cliente cambie su opinión y/o comportamiento tras la recepción del mensaje.⁸¹

El objetivo de la publicidad es tratar *deinformar, persuadir y recordar* al consumidor para que adquiera los productos anunciados en el punto de venta; a continuación se detalla cada uno de ellos:

⁸⁰La animación del punto de venta tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>

⁸¹Manuales prácticos de Gestión “cómo utilizar el merchandising en mi negocio” tomado de www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/7AplicarMerchandising_cas.pdf

Figura 1.21. Función de la Publicidad



Fuente: La animación en el punto de venta tomado de <http://www.educarm.es/cnice/fpcomark/modulo4/mpv9.swf>
Elaborado por autoras propias

Las acciones publicitarias realizadas en el punto de venta dan lugar a elegir el tipo de mueble o soporte en el cual los productos se exhibirán de forma llamativa de manera que atraiga la atención del cliente.

Como ya se vio anteriormente las cabeceras de góndolas, exhibidores, estanterías entre otros mobiliarios son los más utilizados en el punto de venta, pero también se puede elegir entre una amplia gama de materiales o elementos publicitarios (POP) que hará que el producto logre captar la mirada del consumidor obteniendo como respuesta la compra del producto en el establecimiento.

Material P.O.P.

El material POP (Point of purchase) por sus siglas en inglés se traduce en Punto de Compra y que coloquialmente se llama Punto de Venta, y sus siglas en castellano PLV (Publicidad en el lugar de venta) se lo define como el material utilizado para promover productos y/o servicios en el punto de venta.

Es conocido como un vendedor silencioso, pues tanto el material POP como la exhibición de los productos son herramientas indispensables las cuales forman parte de la estrategia de merchandising al aplicarla a cualquier tipo de establecimiento.⁸²

a) Objetivos material POP

- Resaltar la ubicación del producto
- Diferenciarse de la competencia
- Informar acerca de las características, ventajas y beneficios del producto.
- Reducir gastos en publicidad
- Aumentar la recordación y presencia de la marca

b) Ventajas material POP

- Suple la presencia del vendedor
- Motiva las compras por impulso
- Es más económico que los medios masivos
- Sirve para todo tipo de formato comercial.
- Actúa directamente donde se realiza la compra.

⁸²Buitrago M. Jose D. (2013). Material-POP-primera-parte tomado de <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>

Recomendaciones

- Tiene que mostrar el precio en el lugar más apropiado y destacable.
- Al implantarlo procurar no tapar los productos en la góndola.
- Utilizar palabras o frase cortas que llamen la atención, además de ser legible y visible.
- Ser muy creativo.⁸³

c) Tipos de material o herramientas P.O.P

▪ Cabezotes o header card

Elemento decorativo que se ubica en la parte superior de una estantería, normalmente se utiliza para destacar puntas de góndola. Destaca el logotipo, producto y posicionamiento.

Características

- Son elaborados en cartón corrugado o también en acrílico y aviso luminosos.
- Pueden ser troquelados (formas irregulares)
- Su dimensión es normalmente del ancho de la góndola.
- Pueden ser impresos en offset o serigrafía.

Imagen 1.35. Cabezotes



Fuente: Buitrago M. Jose D. (2013). Tomado de: <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>

⁸³ Buitrago M. Jose D. (2013). Material-POP-primera-parte/objetivos-ventajas y características tomado de <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>

- **Rompe tráfico o stopper**

Elemento decorativo y de señalización, de tamaño variable, que se ubica perpendicular a la estantería de productos. Se utiliza para atrapar la atención del cliente por su forma de ubicación y contiene el nombre de la marca, logo o alguna promoción con un mensaje súper corto.

Características

- Son elaborados principalmente en cartón o también en acrílico.
- Pueden ser troquelados (formas irregulares)
- Su dimensión es variable y depende del propósito de su uso.
- Pueden ser impresos en offset o serigrafía.

Imagen 1.36.Rompe tráfico



Fuente: Buitrago M. Jose D. (2013). Tomado de <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte->

- **Stop portero**

Elemento que se ubica en las entradas de los establecimientos o al inicio de las secciones de la ubicación del producto, cumple similar función que el rompe-tráfico. El Stop portero se hace en tamaño superiores a los 100 cms de altura y su función principal es atraer al cliente hacia una marca o producto en promoción, temporada o lanzamiento.

Características

- Son elaborados en cartón corrugado o acrílico.
- Generalmente son troquelados y del tamaño real de una persona.
- Son impresos en digital o serigrafía.

Imagen 1.37. Stop portero



Fuente: Buitrago M. Jose D. (2013). Tomado de <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte->

▪ **Colgantes**

Son piezas promocionales para ser colgadas generalmente en el techo del área de venta o en la parte superior del exhibidor a la altura sobre la cabeza del consumidor.

Características

- Son elaborados en cartulina impresa mediante sistema offset o cualquier tipo de impresión.
- Generalmente su forma es redonda pero puede ser troquelado.
- Son sujetados de hilo o nylon.

Imagen1.38.Colgantes



Fuente: Buitrago M. Jose D. (2013). Tomado de <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte->

- **Cuellos de botella**

Son elementos promocionales que acompañan al producto en recipientes tipo botellas. Se utilizan para informar y destacar promociones que también sirve en épocas de temporada y pueden contener información adicional del producto (recetas, formas de uso, etc.).

Características

- Son elaborados en sustrato de papel.
- Su forma es diversa: cuadrados, rectangulares, troquelados, etc.
- Son impresos en offset o serigrafía.

Imagen 1.39. Cuellos de botella



Fuente: Buitrago M. Jose D. (2013). Tomado de <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte>

d) Herramientas de merchandising más usadas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Los consumidores están expuestos a decenas de estímulos en el punto de venta, pues muchas marcas aplican herramientas de merchandising que atraigan la atención del cliente e impulsen a adquirir productos que no tenían planeado.

Algunas de las herramientas definidas anteriormente son aplicadas en los supermercados de Guayaquil y se ha percibido mediante la observación realizada en los mismos que las más utilizadas son:

Figura 1.22.Herramientas más usadas en los Supermercados de Guayaquil



Fuente:Elaborado por Autoras propias

Estos materiales o herramientas POP revelan una significativa utilidad en el punto de venta y manifiestan la predilección por parte de los consumidores.

Glosario

Aída: Técnica de amplio uso en merchandising utilizada para producir un efecto en los clientes, cuya sigla significa: atención, interés, deseo y acción.

Banners o pendón: Elemento decorativo que se utiliza para llamar la atención en espacios públicos y destacar la ubicación de los productos.

Cabecera de góndola: Extremos de las góndolas, constituyen uno de los elementos promocionales más importantes de los supermercados.

Cabezotes o header card: Elemento decorativo amplio que se ubica en la parte superior de una estantería, normalmente se utiliza para destacar puntas de góndola.

Cenefas: Elemento decorativo que promociona una marca y que se coloca en los anaqueles.

Champagne: Vino espumante francés con denominación de origen en la región del mismo nombre, llamado en idioma castellano «champán» o «champaña».

Check out stand: Mueble expositor situado delante de la caja de salida, tiene como objetivo incitar a realizar compras por impulso de artículos de reducido tamaño y precio.

Colgadores: Muebles con una barra para colgar prendas de vestir.

Colgantes: Piezas promocionales para ser colgadas generalmente en el techo del área de venta o de un soporte en la parte superior del exhibidor y que queda a la altura sobre la cabeza del consumidor.

Compra por impulso: Son aquellos que se encuentran situados cerca de cajeros de supermercados, en estaciones de servicio en gasolineras y en calles comerciales.

Cuello de botella: Son elementos que se utilizan para informar y destacar promociones que también sirven en épocas de temporada y pueden contener información adicional del producto (recetas, formas de uso, etc.).

Dangler o saltarín: Elemento decorativo que se ubica en los bordes externos de los anaqueles de una estantería o exhibidor de productos. Por su forma se mueve al tacto o al viento y sobresale del lineal.

Displays: Pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc. que pueden contener uno o varios artículos.

Disposición en espiga: Guía todo el recorrido del cliente y favorece la compra por impulso, pues permite visualizar diversas secciones y productos a la vez.

Disposición en parrilla: Facilita las compras de los clientes, dado que pueden distinguir las secciones rápidamente; además, optimiza la gestión del espacio y su mantenimiento es más económico.

Disposición libre: Permite diferenciar el establecimiento y transmitir una imagen personalizada.

Escaparate: Atrae la atención hacia el establecimiento, animando a todos aquellos que pasan por la calle a entrar en la tienda y preguntar por los productos u ofertas allí exhibidos.

Estantería mural: Mueble de una cara situado sobre una pared del punto de venta, dispone de anaqueles móviles.

Exhibidor de estiba: Es un exhibidor para tiendas o establecimientos de formato grande los cuales son para aumentar la rotación y son exhibidores temporales.

Fachada: Es la que proyecta sobre los clientes la imagen de tu establecimiento como una tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc.

Facing: Son el número de envases que un lineal o estantería presenta en primera fila delante del consumidor.

Góndola: Mobiliario o espacio con diferentes divisiones, dedicado a la exhibición de productos con diferentes tamaños o alturas.

Habladores: Elemento decorativo que se utiliza para brindarle mayor información al consumidor y generalmente son de formato medio y se ubican arriba o alado del producto.

Indicadores: Carteles que tienen como objetivo la señalización de una sección o de una familia de productos.

Isla o mamut: Forma de presentación masiva y aislada de un producto fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos.

Lineal a nivel del suelo: Son los metros disponibles que ocupa el mueble donde se expone los productos a nivel del suelo.

Lineal desarrollado: Se refiere a la superficie total de exhibición.

Lineal: Longitud de exposición de los productos en un establecimiento.

Merchandising de gestión: Busca gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento del lineal.

Merchandising del distribuidor: Conjunto de técnicas con el objetivo de optimizar la rentabilidad o beneficio de la superficie del establecimiento.

Merchandising del fabricante: Técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta.

Merchandising estratégico: Con la combinación del merchandising de presentación, gestión y seducción se obtiene un merchandising estratégico con el fin de satisfacer a los clientes, logrando su lealtad.

Merchandising visual o presentación: Se centra en la manera de presentar los artículos en la tienda para hacer la compra más fácil.

Niveles de exhibición: Esquemas para el ordenamiento del producto de acuerdo a la altura de ojos, manos y suelo.

Outlet: Formatos o establecimientos dedicados a vender productos que son remanentes de inventarios de reconocidas marcas, que se ofrecen a precios inferiores.

POP: (point of purchase) material de apoyo en el punto de venta.

Publicidad en el lugar de venta: Conjunto de acciones publicitarias llevadas a cabo a favor de un producto en el establecimiento.

Puntos calientes: Zonas o áreas del punto de venta con gran acogida o donde los productos expuestos son superiores.

Puntos fríos: Espacios dentro del punto de venta, con baja rotación de productos.

Retail: Venta al menudeo, investigación estructurada para entender el comportamiento del cliente en la tienda.

Rompe tráfico o stopper: Son pequeños carteles que sobresalen perpendicularmente del lineal y “tropiezan” con el público que recorre el pasillo del punto de venta. Estos materiales destacan la presencia del producto, reclamando con fuerza la atención del comprador.

Rotación: Rapidez con que se mueven los productos en el punto de venta y se renueva la mercancía almacenada.

Rótulo: Es un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar la tienda.

Secciones: División de una parte del establecimiento con un grupo de artículos similares.

Sectores o departamentos: Son grupos los cuales dividen la categoría de cada producto.

Stop portero: Elemento de gran formato el cual se ubica en las entradas de los establecimientos o al inicio de las secciones dentro de ellos y cumple similar función que el rompetráfico y los banners auto sostenible.

Capítulo 2

Marco Metodológico

2.01. Entorno del Estudio

Este estudio analizará información sobre la demanda en el consumo de champagne y como es la rotación del producto Grand Duval en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, por ser uno de los puntos de ventas de mayor afluencia de personas y uno de los lugares predilectos para realizar las compras por el consumidor ecuatoriano por su gran surtido y variedad.

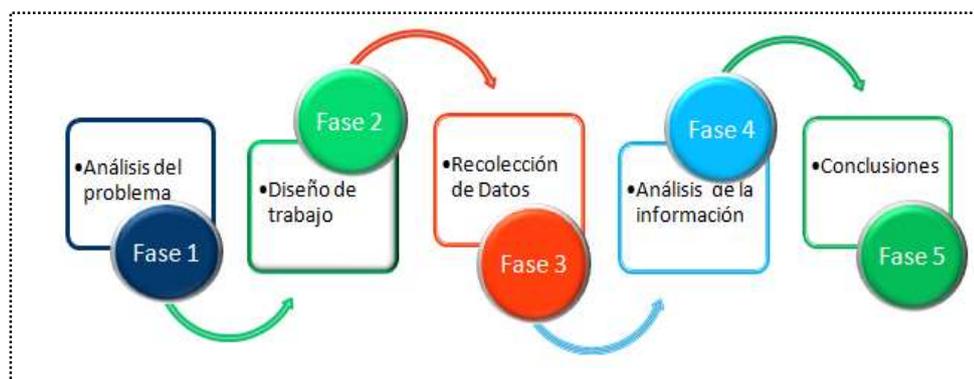
Los supermercados fueron seleccionados de forma aleatoria correspondientes a sectores del Noroeste, Noreste, Suroeste, Centro, Sur y Sureste de la ciudad, por tanto el mensaje del Merchandising llegará a más personas.

Este estudio estará apoyado bajo una investigación de campo con un análisis descriptivo y documental, en la cual se podrá reconocer los gustos y preferencias del consumidor en las diferentes categorías de productos Grand Duval y su frecuencia de compra en el punto de venta.

De igual forma se podrá analizar que motiva al consumidor a elegir un producto que no tenía planeado comprar, pues a través de este estudio se conseguirá plantear estrategias basadas en técnicas de merchandising, que ayudará a que el producto sea más atractivo y obtenga una mayor rentabilidad en el punto de venta.

2.02. Tipo de Investigación

El presente estudio mediante una investigación de campo con análisis descriptivo y documental permitirá evidenciar los hechos en el comportamiento del consumidor, sus costumbres, actitudes y percepción al momento de decidir la compra; motivos que permitan identificar el entorno para proponer estrategias de impacto y determinar posibles soluciones en la acogida del producto.

Figura 2.01 Fases investigación descriptiva

Fuente:Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. Tomado de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

2.03. Población y Muestra

Para el desarrollo de las encuestas se tomó como sede la ciudad de Guayaquil, que según fuentes del último censo realizado por el INEC en el 2010 posee 1'192.694 habitantes pertenecientes a mujeres y 1'158. 221 a hombres, dando como resultado una población aproximada de 2'350.915 habitantes.⁸⁴

De este universo se tomará una muestra para la realización del estudio aplicando la siguiente fórmula que corresponde a una población finita:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población o universo conocido

Z: Corresponde al nivel de confianza con que se desarrollará el análisis de la muestra. Para determinar un adecuado nivel de confianza se analiza el siguiente gráfico:

⁸⁴ INEC. Población Guayaquil tomado de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

Tabla 2.01. Cálculo tamaño de muestra por niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27 %	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Cómo Determinar el Tamaño de una Muestra aplicada a la investigación Archivística. Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>

Se trabajará con un nivel de confianza de $Z=1.96$ que equivale al 95 % de la probabilidad.

p/q: Son características que indican el grado de heterogeneidad del universo objeto del estudio.

Dónde:

$p=0.5$ proporción esperada

$p + q = 1$

$q = 1 - p$

$q = 1 - 0.5$

$q = 0.5$

e: Es el margen de error permitido que puede haber entre los resultados obtenidos por la muestra o por la población en general. Suele estar determinado por el investigador. Al aplicar un nivel de confianza del 95% se trabajará con un $e = 0.05$

Empleando la fórmula se obtiene los siguientes resultados:

$$n = (1.96)^2 * 2'350.915 * 0.5 * 0.5 / [(0.05)^2 (2'350.915 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5]$$

$$n = 385$$

El resultado que se obtiene es de 385 encuestas a realizar.

2.04. Técnicas de Recolección de Información

Para este estudio se aplicó técnicas e instrumentos empleados en el proceso de recolección de datos en el que se tomó fuentes de información primaria, como se explica a continuación:

a) Encuesta

El uso y desarrollo de esta técnica se empleó con el propósito de obtener información en relación a los objetivos planteados en esta investigación, la cuál se basó en un cuestionario contenido de 13 preguntas cerradas y abiertas. Las encuestas se realizaron en áreas externas de los supermercados en los meses mayo y junio en los establecimientos: Hipermarket, Mi Comisariato, Megamaxi, Aki y Tia de la ciudad.

(Veáse anexo 1)

b) Entrevista

La aplicación de esta técnica se basó a entrevistas de administradores y empleados de los supermercados de la ciudad de Guayaquil, de igual manera a expertos en el área de Marketing y ventas. El uso de esta técnica permitió a las investigadoras obtener información más completa de los objetivos específicos planteados en la encuesta. **(Veáse anexo 3 y 4)**

c) Observación

La utilización de esta técnica proporcionó información sobre la ubicación del producto dentro del lineal y qué elementos publicitarios son los que más usan los supermercados en cuanto a mejorar la exhibición de los productos en las estanterías.

Capítulo 3

Presentación y Análisis de los Resultados de la Investigación

3.01. Actuación de productos Grand Duval en el mercadoGuayaco

Seis años atrás, estudios demuestran que “*el consumidor ecuatoriano tiende a realizar sus compras de manera reflexiva se guía por el análisis del origen, beneficios y/o lo saludable que pueda ser el producto*”, comentario de especialista en mercadeo *Freddy Murillo*. Mediante la observación en los supermercados resultó que mayormente adquieren alimentos y productos que simplifican sus actividades habituales, y aumenten el número de experiencias en corto tiempo, deseando una satisfacción inmediata con precio justo.⁸⁵

Según la indagación realizada en el mes de mayo del 2013 en los sectores Norte, Sur, Este, Oeste y Centro de la ciudad de Guayaquil, efectuado en su minoría dentro del lugar de venta y una gran parte en las afueras de los supermercados, se determinó lo siguiente:

El consumo de vinos espumantes en la población guayaquileña, es muy irregular, pues indica la mayor parte que solo la consume por compromisos sociales, esto reflejado con el 51% de la población encuestada; aunque si hay un mediano porcentaje que lo consumen cuando celebran reuniones familiares. Esto nos da la percepción de que las personas más consumen el espumante por celebrar algún acontecimiento social y no por el consumo personal.

⁸⁵ Raúl Chávez, Op. Cit.

El 69% de las personas al celebrar algún acontecimiento especial invierten de 2 a 5 unidades por botella, pues piensan que es suficiente para disfrutar un festejo especial al año calendario, demostrando que el movimiento en la venta del producto es muy lento.

Los consumidores en el caso de no poder degustar del champagne, su sustituto sería el vino, reflejado con el 43% que es también considerada como una bebida ligera y dulce, y según encuesta puntualizan que lo primero en observar durante su proceso de compra está determinado por la experiencia entrelazando el sabor y la marca, que corresponde al 40% y 23% respectivamente.

El consumidor ecuatoriano se ha vuelto analítico al adquirir una bebida, evaluando primero su necesidad entre las alternativas dentro de los supermercados; según diversas opiniones de la población, dicta que su poder de decisión de compra, no solo dependerá de su conocimiento en relación al producto sino también de una serie de factores que influyen en el proceso de la compra. Por ello se observa, que tanto la calidad, como el precio; son las características principales por las que el consumidor finiquita su compra, en la cual representan el 48% y 31%, seguido de las promociones que el producto realiza.

Gran parte de la población Guayaquileña prefiere Grand Duval, quizás por ser pionero en el mercado ecuatoriano o por actividades continuas en sus inicios que le abrió paso en la mente del consumidor; información que es comprobada por el hecho de que la categoría predilecta es Grand Duval Clásico, expresado con un 67% de aceptación seguido de Grand Duval Rosado con el 18% de preferencia. Aquellos que se consideran consumidores leales pertenecen a una clase social media o media baja; se puede constatar con una fuerte puntuación concerniente a un estatus cuyo ingreso oscila entre menos de \$400.00 a los \$600.00 dólares americanos.

Este grupo se encuentra entre las edades comprendidas de 30 a 59 años y saben que es mejor comprar en los supermercados, esto expresado con un 77% de preferencia de toda la población antes que los distribuidores, debido a que perciben que es un lugar más surtido y con variedad, donde se encuentra el producto más arreglado de tal manera que llame su atención al momento de la compra, esto representado con el 41% según opiniones de los sectores Norte, Centro y Sur de la ciudad.

También hay que considerar que un 21% piensa que lo que mueve a una compra impulsiva son las propiedades que muestre el producto en el punto de venta.

Se concluye que tanto clientes como consumidores, son motivados a la acción de compra porque se llamó su atención e interés con alguna actividad especial en las secciones de los puntos de venta, esto representado con un 60% de la población encuestada; esta información será de gran importancia para establecer en qué puntos de ventas se hará mayor énfasis con las actividades de merchandising.

Asimismo, opinan que Grand Duval debería innovar su diseño y presentación además de realizar promociones regulares del producto; con el objetivo de mantenerse presente en la mente de los consumidores y no solo ser un producto de temporada. Estos resultados nos dan la pauta para la aplicación de un merchandising estratégico con herramientas necesarias que hagan rotar el producto, entregando buenas rentas.

A continuación se presentan las zonas de los barrios de Guayaquil, que se tomó aleatoriamente para la realización de las encuestas en relación a los supermercados que se encuentran cercanos a los mismos como Mi Comisariato, Supermaxi y Tia.

Tabla 3.01. Sectores de Guayaquil

Barrios de Guayaquil	
Noroeste	Pascuales • Las Orquidias Este • Cooperativa Flor de Bastión • Bastión Popular • Monte Bello • Los Vergeles • Samanes • Quinto Guayas Oeste • La Florida • Los Rosales • Colinas de la Alborada • El Cóndor • La Prosperina • Mapasingue • Miraflores • Lomas de Prosperina • Los Ceibos • Ceibos Norte • Las Cumbres • Urdenor 1 y 2; Kennedy; Urdesa; Lomas de Urdesa; Porton de las Lomas; Bosques del Salado • Urbanor • Colinas de los Ceibos • Parques de los Ceibos • Los Olivos • Puerto Azul Norte • Urb. Torres del Salado • Urb. Terra Nostra • Urb. Belo Horizonte • Urb. Valle Alto
Noreste	Los Álamos • Alborada (de la 1era a la 14ava etapa) • Los Sauces (de la 1era etapa a la 9va etapa) • Las Garzota (de la 1era a 6ta etapa) • Acuarela • Guayacanes (de la 1era al 4ta etapa) • Cdla. Simón Bolívar • La Fae • Cdla Vernaza Norte • La Atarazana • Brisas de Río I y II; Colinas de la Alborada; Los Rosales; Samanes (de la 1era a la 7ma etapa).
Suroeste	Puerto Azul Sur • Jardines del Salado • Urbanización Girasol • Febres Cordero • Bellavista • La Ferroviaria • San Pedro • Estero Salado • Abel Gilbert • Barrio Puerto Lisa • Letamendi • La Chala • Bastión del Suburbio • Batallón del Suburbio • Isla Trinitaria • Guangala • 25 de Julio • Cooperativa Santiago de Guayaquil • Cooperativa Jaime Toral • Cooperativa Santiago Roldos
Centro	Las Peñas • Malecón 2000 • Roca • Pedro Carbo • Rocafuerte • Bolívar • 9 de Octubre Oeste • Cerro Santa Ana • Olmedo • La Bahía
Sur	Del Astillero • Ximena • Centenario • Centenario Sur • Las Acacias • La Saiba • Los Almendros • Cdla. 9 de Octubre • Barrio Cuba • Sopeña • Los Esteros • La Pradera • Los Tulipanes • Coop. Siete Lagos
Sureste	Cdla. Las Tejas • Santa Mónica • Coop. Santiago Roldos • El Guasmo • Union de Bananeros • Las Exclusas • Unión de Bananeros 5 • La Floresta

Fuente: Barrios de Guayaquil tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Sectores_de_Guayaquil

3.02. Interpretación de los Resultados de la Encuesta

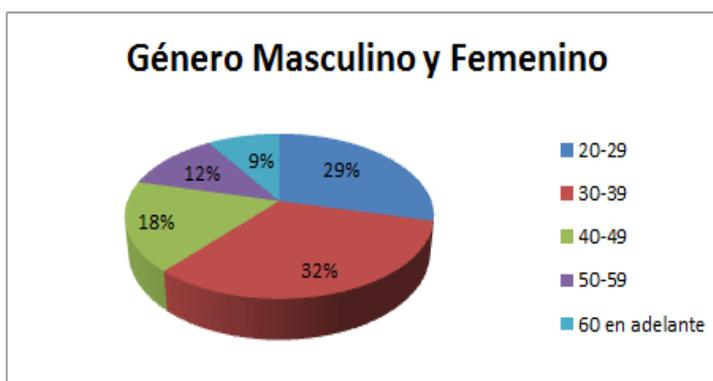
Los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a 385 personas en los supermercados seleccionados de Guayaquil así como en sus alrededores obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 3.02. Resultado edades encuestadas

VARIABLES	PUNTAJE	%
20-29	111	29%
30-39	125	32%
40-49	68	18%
50-59	46	12%
60 en adelante	35	9%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.01. Edades encuestadas



Fuente: Elaborado por Autoras Propias

Se puede observar en el gráfico 3.01 que la mayor parte de las personas encuestadas fueron entre las edades de 30 a 39 años, reflejado con el 32%; seguido muy de cerca por las edades de 20 a 29 años que comprende el 29%, estas opinaron que elegirían Grand Duval al momento de su decisión de compra en el punto de venta.

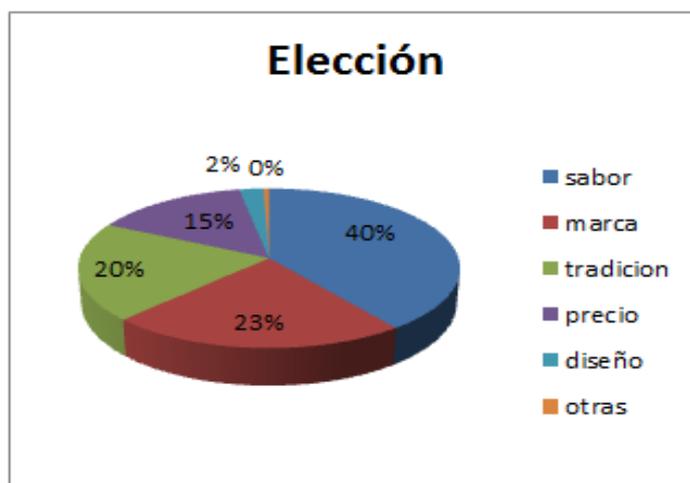
1. ¿Cuándo compra un champagne?, lo elige por su...

Tabla 3.03. Resultado Pregunta #1

VARIABLES	PUNTAJE	%
sabor	153	40%
marca	87	23%
tradición	77	20%
precio	57	15%
diseño	9	2%
otras	2	0%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.02. Pregunta #1



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Se observa en el gráfico 3.02 que la elección de los consumidores al comprar un champagne se refleja en el sabor seguido de la marca, que corresponde al 40% y 23% respectivamente; esto da a notar que el consumidor guayaquileño lo influye más la calidad y la marca al elegir un producto.

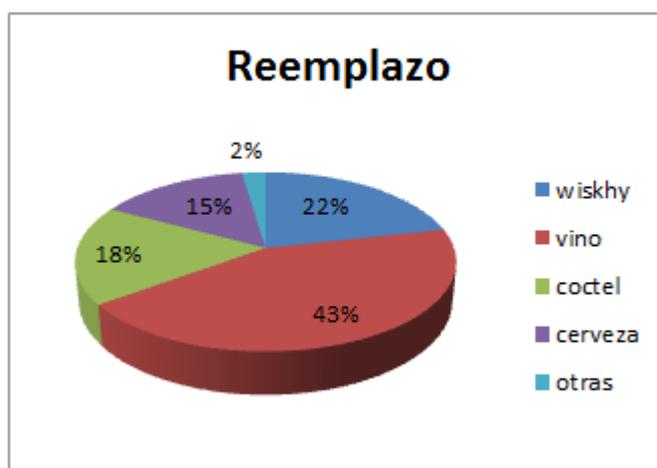
2. ¿Usted con qué bebida reemplazaría el Champagne?

Tabla 3.04. Resultado Pregunta # 2

VARIABLES	PUNTAJE	%
wiskhy	83	22%
vino	167	43%
coctel	69	18%
cerveza	57	15%
otras	9	2%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.03. Pregunta #2



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

En el gráfico 3.03 se aprecia que la bebida que reemplazarían los consumidores al no poder degustar un champagne sería el vino reflejado con el 43%, seguido del wiskhy con el 22% y de dos bebidas muy tradicionales por los guayaquileños la cerveza y los cocteles, este último preferido mayormente por las damas.

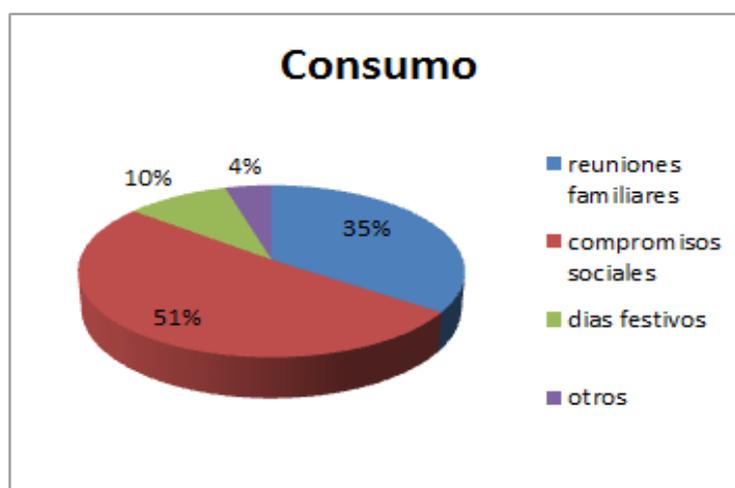
3. ¿Normalmente en qué momentos usted consume champagne?

Tabla 3.05. Resultado Pregunta #3

VARIABLES	PUNTAJE	%
reuniones familiares	134	35%
compromisos sociales	196	51%
dias festivos	38	10%
otros	17	4%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.04. Pregunta #3



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Según los resultados obtenidos de la población encuestada se observa, que la mayor parte en el consumo del champagne está dado en compromisos sociales con el 51% seguido de las reuniones familiares con un 35%. Esto nos da a notar que las personas más consumen champagne por motivo de celebrar algún acontecimiento social y no por consumo personal.

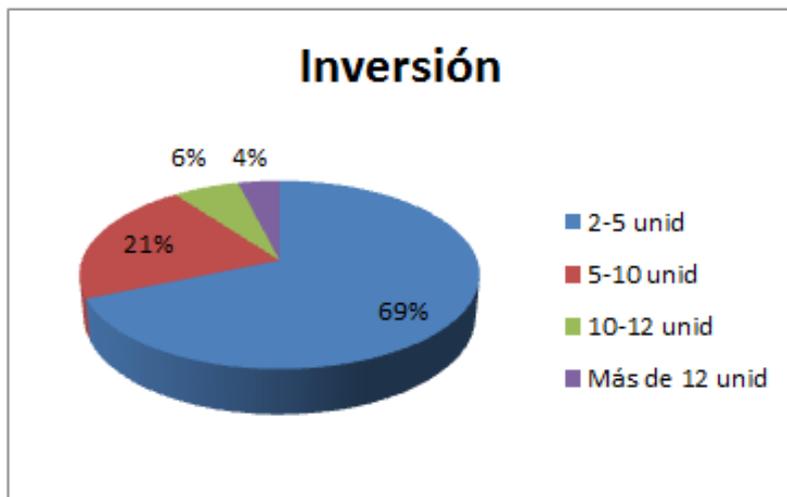
4. ¿Cuántas unidades de champagne invierte usted en celebraciones?

Tabla 3.06. Resultado Pregunta #4

VARIABLES	PUNTAJE	%
2-5 unid	264	69%
5-10 unid	82	21%
10-12 unid	24	6%
Más de 12 unid	15	4%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.05. Pregunta #4



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Se observa en el gráfico 3.05 que la población encuestada invierte de 2 a 5 unidades por botella de champagne, esto representado con el 69%; lo que indica que los consumidores gastan poco en cuanto a este tipo de bebidas.

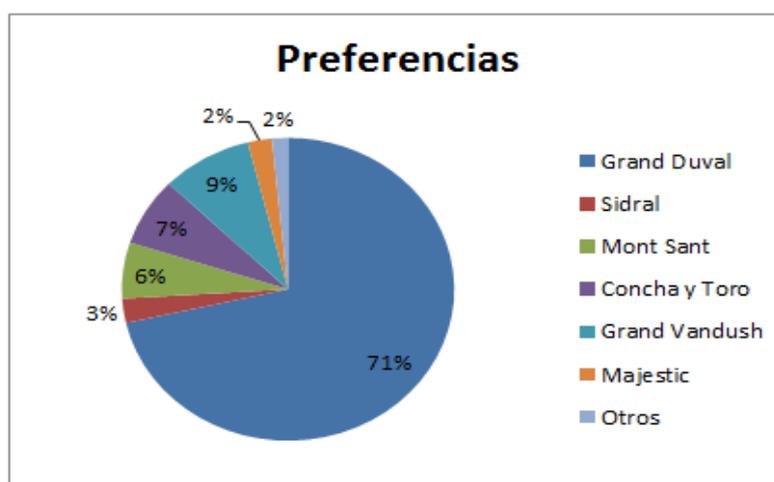
5. ¿De las siguientes marcas de champagne, cuál prefiere?

Tabla 3.07. Resultado Pregunta #5

VARIABLES	PUNTAJE	%
Grand Duval	275	71%
Sidral	10	3%
Mont Sant	23	6%
Concha y Toro	28	7%
Grand Vandush	34	9%
Majestic	9	2%
Otros	6	2%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.06. Pregunta #5



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Según datos obtenidos en la encuesta los consumidores al elegir un champagne dan como ganador a Grand Duval el cual refleja un 71% de la preferencia, seguido de su competencia directa Grand Vandush con tan solo el 9% entre los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Pero esto no quiere decir que la rentabilidad de productos Grand Duval sea favorable, dado que su consumo es irregular durante todo el año.

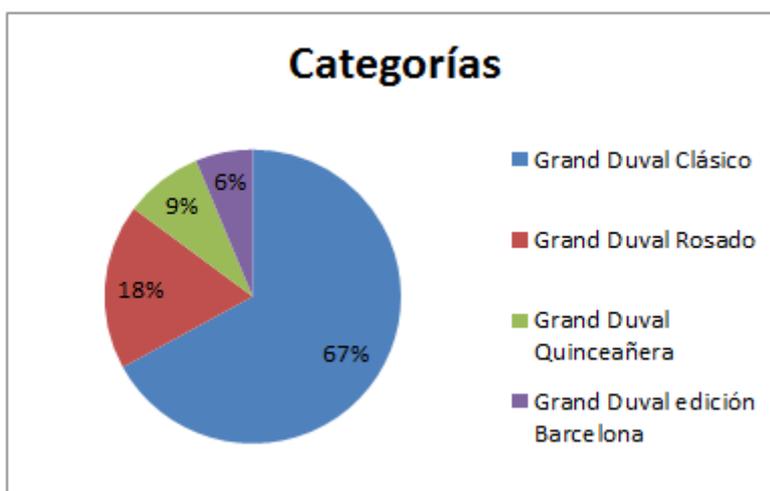
6. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos Grand Duval es de su preferencia?

Tabla 3.08. Resultado Pregunta #6

VARIABLES	PUNTAJE	%
Grand Duval Clásico	258	67%
Grand Duval Rosado	70	18%
Grand Duval Quinceañera	33	9%
Grand Duval edición Barcelona	24	6%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.07. Pregunta #6



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Los consumidores al haber elegido como ganador champagne Grand Duval, ahora se analiza que categoría de la línea del producto son de su preferencia. En el gráfico 3.07 se puede apreciar que Grand Duval Clásico se posicionan con el 67% de aceptación seguido de Grand Duval Rosado con el 18% de preferencia.

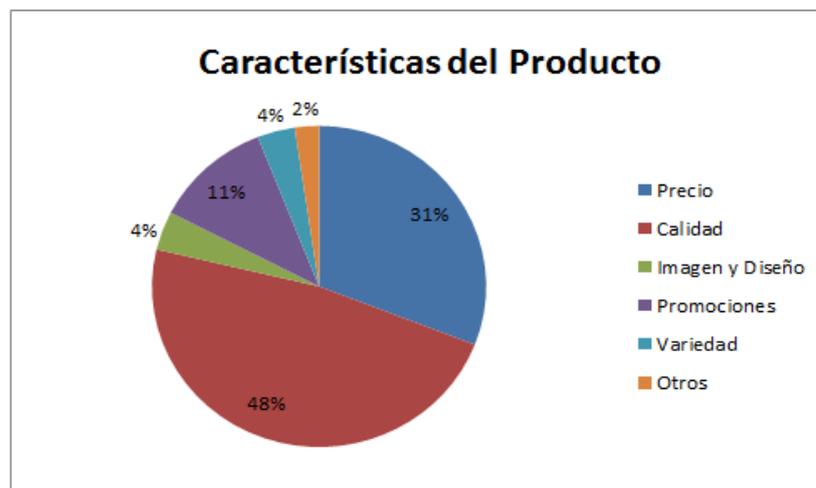
7. ¿Qué características del producto le impulsan en su decisión de compra?

Tabla 3.09. Resultado Pregunta #7

VARIABLES	PUNTAJE	%
Precio	119	31%
Calidad	184	48%
Imagen y Diseño	15	4%
Promociones	44	11%
Variedad	14	4%
Otros	9	2%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.08. Pregunta #7



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

En este análisis se observa que las características principales por la cual el consumidor decide la compra del producto son la calidad y el precio, representadas con el 48% y 31% respectivamente; seguido por las promociones que realiza el producto.

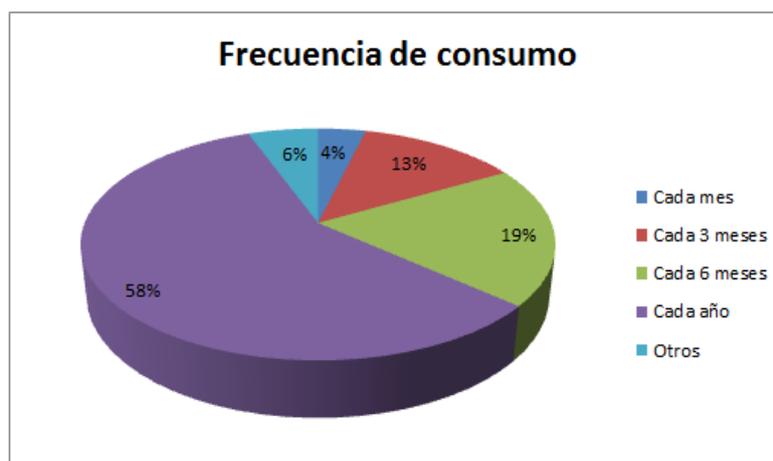
8. ¿Con qué frecuencia usted consume champagne Grand Duval?

Tabla 3.10. Resultado Pregunta #8

VARIABLES	PUNTAJE	%
Cada mes	15	4%
Cada 3 meses	50	13%
Cada 6 meses	75	19%
Cada año	223	58%
Otros	22	6%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.09. Pregunta #8



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

La grafica 3.09 refleja que el 58% de la población encuestada en su mayoría, tiene por costumbre comprar Champagne cada año demostrando que la rotación de la venta del producto Grand Duval es muy lenta.

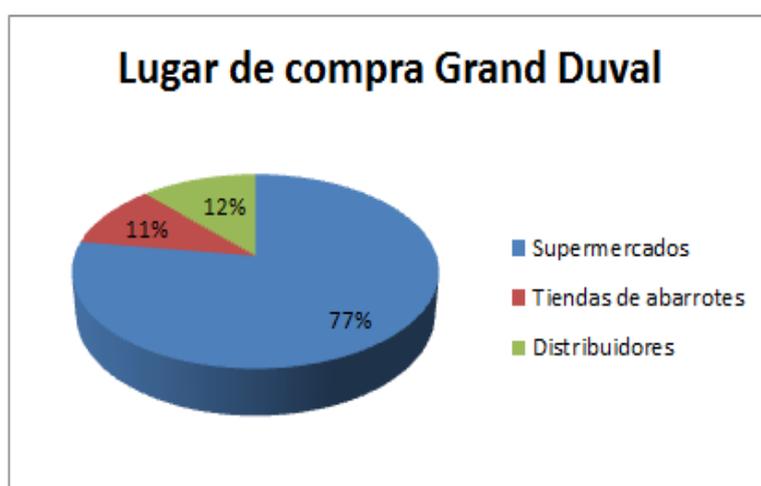
9. ¿En qué lugar habitualmente compra usted champagne Grand Duval?

Tabla 3.11. Resultado Pregunta #9

VARIABLES	PUNTAJE	%
Supermercados	298	77%
Tiendas de abarrotes	41	11%
Distribuidores	46	12%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.10. Pregunta #9



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

La mayoría de los guayaquileños acude a los supermercados para adquirir productos Grand Duval, esto representado con el 77% de la población, mientras que tan solo un 12% prefiere los distribuidores para comprarlo. Esto nos indica que al tener una gran demanda de consumidores se puede aplicar estrategias de merchandising que logren que el producto tenga una mayor rotación en el punto de venta.

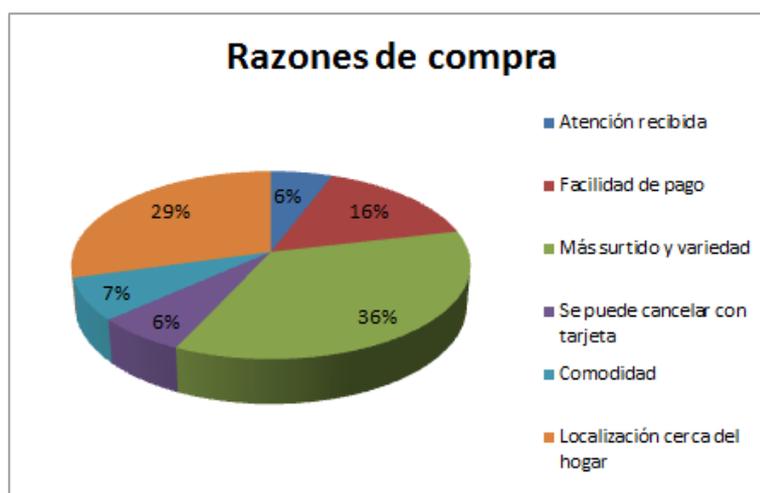
10. ¿Por qué razones compra en el lugar elegido?

Tabla 3.12. Resultado Pregunta #10

VARIABLES	PUNTAJE	%
Atención recibida	22	6%
Facilidad de pago	60	16%
Más surtido y variedad	137	36%
Se puede cancelar con tarjeta	25	6%
Comodidad	28	7%
Localización cerca del hogar	113	29%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.11. Pregunta #10



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Según lo expuesto en el gráfico anterior, el 77% de la población realiza sus compras en el Supermercado a razón que encuentran más surtido y variedad en este lugar, esto se refleja con el 36%, seguido de la variable localización cerca del hogar valorado en un 29%. Este resultado da como evidencia del porqué en la actualidad se han creado despensas barriales en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

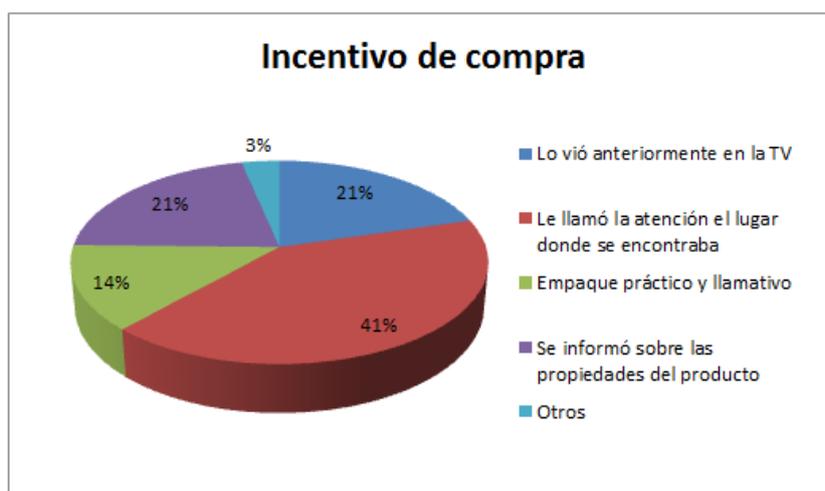
11. ¿Si su compra es solo adquirir productos de primera necesidad, qué lo incentiva a comprar un producto que no tenía planeado?

Tabla 3.13. Resultado Pregunta #11

VARIABLES	PUNTAJE	%
Lo vió anteriormente en la TV	79	21%
Le llamó la atención el lugar donde se encontraba	159	41%
Empaque práctico y llamativo	52	14%
Se informó sobre las propiedades del producto	82	21%
Otros	13	3%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.12. Pregunta #11



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Las razones que motiva a la mayoría de la población encuestada a una compra impulsiva dentro de los supermercados, es porque el lugar donde se encontraba el producto estaba arreglado de tal manera que llamaba su atención, ya sea en los mismos lineales o góndolas con espacio exclusivo, esto se refleja con el 41%, seguido por las propiedades del producto que los consumidores se informan antes de adquirirlo y por la percepción obtenida a través del medio televisivo esto genera el 21% entre ambas variables.

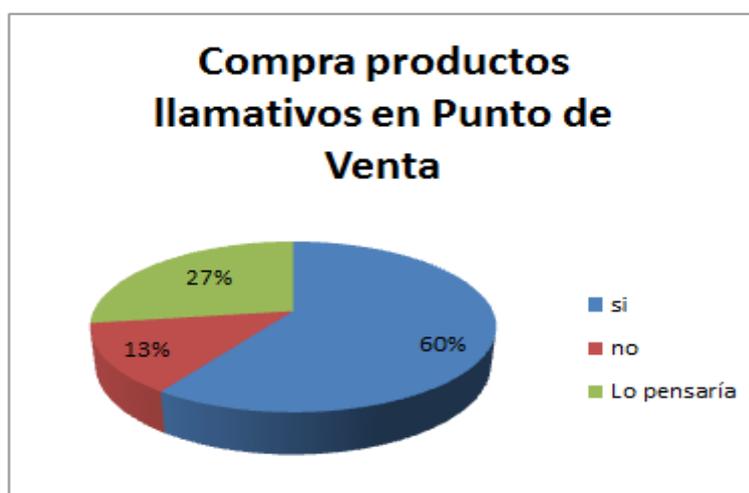
12. ¿Usted suele comprar productos porque se muestran visualmente llamativos en el punto de venta?

Tabla 3.14. Resultado Pregunta #12

VARIABLES	PUNTAJE	%
si	229	60%
no	51	13%
Lo pensaría	105	27%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.13. Pregunta #12



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Según apreciación de la gráfica 3.13, los clientes y consumidores son motivados a la acción de la compra porque se llamó su atención e interés en las secciones de los puntos de venta, representado con el 60% de la población encuestada. La mayoría de las compras que realizan los consumidores, va dirigida por su percepción y emociones que destelle el producto.

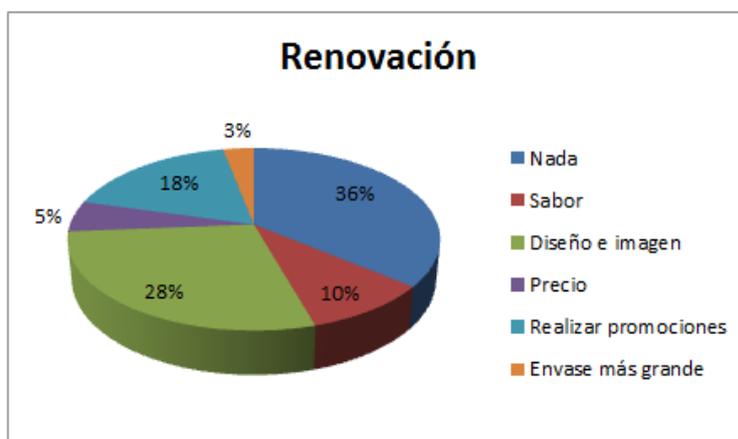
13. Según su experiencia y criterio, ¿si tuviera que cambiar algo de Grand Duval, qué sería?

Tabla 3.15. Resultado Pregunta #13

VARIABLES	PUNTAJE	%
Nada	138	36%
Sabor	37	10%
Diseño e imagen	109	28%
Precio	21	5%
Realizar promociones	68	18%
Envase más grande	12	3%
TOTAL	385	100%

Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Gráfico 3.14. Pregunta #13



Fuente:Elaborado por Autoras Propias

Según el sondeo realizado a los consumidores a cerca de cambios al producto Grand Duval, se concluyó que el 36% de la población no cambiaría nada del producto, pero esto no quiere decir que no necesite cambios; pues muchos consumidores opinaron que Grand Duval necesitaría innovarse en diseño e imagen del producto, esto se refleja con el 28% de la población encuestada.

Capítulo 4

Rentabilidad en el Punto de Venta a Través del Merchandising

4.01. Merchandising en Productos Grand Duval dentro de los Supermercados selectos de la Ciudad de Guayaquil

Las empresas en su afán de comercializar mejor sus productos destinan su mercadería a varias estructuras de venta, para aumentar su rotación y expandirse con la finalidad de captar mayor clientela.

Uno de los canales que representan mayores ventas a Grand Duval son los autoservicios, que atraen un gran número de clientes, esto es demostrado en un 43% de sus ventas totales. Los porcentajes de las ventas restantes en relación a los demás canales, representan un 25% por los mayoristas, los grandes distribuidores generan un 17%, y otros comercios tradicionales brindan un 15% en las ventas del mismo.

Si se revisa a profundidad, las ventas anuales del producto en los supermercados se puede determinar las cantidades vendidas por cadena, la cual demuestra que La Favorita (Supermaxi) vende un 30% de la mercadería entregada, Corporación El Rosado (Mi Comisariato) en el mismo nivel vende un 30% y Tiendas Industriales Asociadas (TIA) un 15%, pero hay que considerar que dichos porcentajes pueden variar de acuerdo a las actividades que se empleen en el punto de venta.

La participación de Grand Duval en relación a la competencia representa el 71% del mercado de vinos espumantes nacionales (Mont Sant, Sidral,

Conchay Toro, Majestic, etc.)y el 50% en vinos importados (André-EEUU-California,

Rincón del Sol-Argentina, Don Álvaro Noboa-Chile, Conde de Caralt-España, Veuve Du Vernay-Francia), esto nos dará una pauta para aplicar acciones estratégicas que puedan mejorar la rentabilidad del producto en el punto de venta.

Por tal motivo, es fundamental aplicar una oferta que sea eficaz frente a la competencia y más aún si se conoce a la misma como es el caso de Grand Vandush, competencia directa de Grand Duval que apuesta con iguales características ofreciendo un producto de calidad.

Grand Duval al ser considerado un producto de tradición no ha dispuesto la aplicación de estrategias basadas en técnicas de merchandising; pues según lo expuesto por representantes de la marca, solo emplean estrategias en temporadas de mayor movimiento (promociones-canastas, impulsación del producto, publicidad en TV) para consolidar los valores de la marca.

Pero la preocupación de todo negocio es saber cómo actuar y reforzar la marca no solo en épocas de mayor movimiento en el mercado, pues es importante la aplicación de estrategias donde el cliente se sienta atraído por ingresar al establecimiento y sobre todo puedan mejorar la rotación de los productos en el punto de venta.

4.02. Estrategias de merchandising para mejorar la rotación y rentabilidad de productos Grand Duval en períodos bajos.

Las investigadoras proponen diseñar estrategias en donde el producto sea atractivo al consumidor y este genere la acción de compra. Para esto es recomendable el manejo de herramientas publicitarias que mejoren la

presentación del producto en el establecimiento y logre así captar la simpatía y atención de los futuros clientes, como se muestra a continuación:

Estrategia 1

La decisión de iniciar una vida en pareja es crucial y por eso muchos novios desean que su matrimonio sea lleno de felicidad y amor, compartiendo con sus familiares ese momento único y especial en sus vidas. Por ello se ha creado la idea de realizar una edición especial de Grand Duval Clásico con alusión a los Novios, con el objetivo de celebrarse momento especial dando así connotación al eslogan de la marca. Esta estrategia establece los siguientes puntos:

- **Diseño**

Grand Duval Edición Novios tendrá plasmado en la fachada de la botella los elementos característicos de los novios, como es el corbatín y el velo de novia; esto dará un toque especial tanto para él y ella al momento de celebrar tan dichoso acontecimiento.

Imagen 4.01 Diseño Grand Duval Edición Novios



Fuente: Michel Veron. Champagne Duval. (2011). Tomado de <http://www.viticulture-oenologie-formation.fr/coup-de-coeur/champagne-2013/champagne-duval.html>
Elaborado por autoras propias

- **Exhibición**

El producto va a estar ubicado en un lugar de fácil acceso y visualización para el consumidor como una cabecera de góndola, en la cual contendrá un cabezote

en la parte superior indicando el nombre del producto y eslogan. Este tipo de mueble tendrá la siguiente estructura:

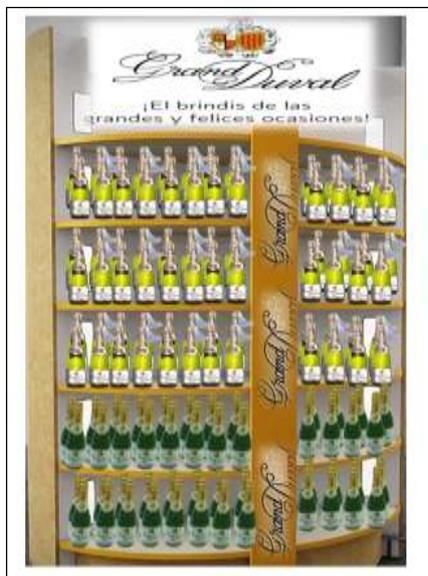
- **Forma:** Rectangular de lados rectos
- **Color:** Se utilizará un color dorado para resaltar de manera sofisticada y elegante el producto.
- **Material:** Tendrá materiales como el polipropileno y cartón prensado.
- **Medidas:** 1.60 cm
- **Sistema de impresión:** Serigrafía a full color
- **Costo:** \$115

▪ **Tiempo**

La duración del lanzamiento de Grand Duval Clásico edición Novios iniciará a mediados del mes de febrero por la época de San Valentín y concluye en el mes de Marzo, cabe mencionar que durante estos dos meses solo estará expuesto en la cabecera de góndola; una vez iniciado el mes de Abril Grand Duval Clásico edición Novios se unirá a la línea de productos Grand Duval que se encuentran en las estanterías del supermercado.

Este tipo de estantería es utilizada comúnmente para presentar algo novedoso e innovador del producto o cuando se pretende realizar el lanzamiento de uno nuevo y es considerado uno de los elementos promocionales más importantes de los supermercados.

Imagen 4.02 Góndola Grand Duval edición Novios



Estrategia 2

Fuente: Vidal Jonás (2010) tomado de <http://vidal3d.blogspot.com/2010/11/cabecera-de-gondola-b.html>
Elaborado por autoras propias

son conocidas la mayoría de ellas, por tal razón se propone diseñar envases de tamaño mediano en relación a la botella tradicional de Grand Duval Clásico; esto acompañado de un recetario, donde la reina y rey del hogar preparen deliciosas recetas hechas con Grand Duval, que dará ese gusto especial a la variedad en la comida ecuatoriana.

Imagen 4.03.Grand Duval Clásico con recetario de cocina



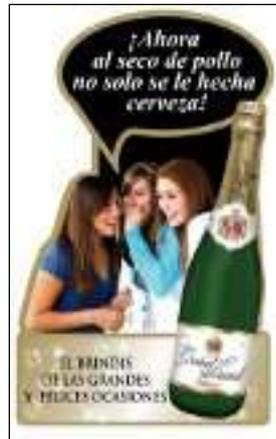
Fuente: VelSid. (2009).
Tomado de <http://www.gastronomiaycia.com/2009/05/07>
Elaborado por autoras propias

Esto atraerá la atención de todos por su singularidad en la presentación del producto, pues no solo se podrá consumir diariamente sino también en tus recetas cotidianas.

Para complementar el punto de venta se implementará un Stop portero dentro de las sección de licores, este material POP tendrá una altura aproximada de unos 120 cm en el que contendrá en la parte superior el nombre del producto, parte central imagen con lo nuevo de Grand Duval y en la parte inferior el eslogan del producto.

Esta herramienta ayudará a captar la atención del cliente hacia el producto y servirá de apoyo para originar nuevas ventas.

Imagen 4.04. Stop portero Grand Duval



Fuente: Unión Vinícola Internacional. Tomado de http://www.unionvinicola.com/index.php?option=com_content&view=section
Elaborado por Autoras Propias

Estrategia 3

Es recomendable; que regularmente, Grand Duval, promocioe la marca para interesar más a los consumidores y acelerar su rotación en los puntos de venta. Hay muchas actividades que logran tal efecto, entre ellas está el Expositor de piso, estos pueden ser básicos y sencillos hasta muy bien elaborados; en este caso utilizaríamos el sencillo porque el champagne es un producto que no se demanda diariamente.

Es recomendable ubicar este mueble en un espacio estratégico que esté rodeado de productos relacionados, para brindar comodidad y ponerlo al alcance del consumidor que hará notoria la marca de manera que quede impregnada en la retina del consumidor.

Ventajas: Trae presencia de marca, para recordarle al cliente que en esos momentos de celebración, Grand Duval está listo para cerrar tal alegría y regocijo.

Tiempo: 1 mes

Costo: \$100.00

Imagen 4.05 Expositor de PisoGrand Duval



Fuente:Mobiliario POP. Tomado de <http://www.slideshare.net/josbui/material-pop-tercera-parte-17340937>
Elaborado por autoras propias

Estrategia 4

Los espumantes son asociados a celebraciones importantes, especiales y elegantes, actualmente por su bajo contenido en calorías las mujeres prefieren este tipo de bebida en lugar de otras, que añaden demasiadas calorías, aún más si es natural porque se extrae del jugo de uvas naturales muy conocidas por su beneficio de longevidad, motivos que ha convertido al espumante en una bebida de moda para las mujeres.

Como dijo la escritora Elizabeth Subercaseaux en una columna de la Revista Vanidades Continental: “¿Dónde se ha visto nada más femenino que una mano aguantada con una copa de champagne?”⁸⁶.

Siguiendo la corriente internacional, se quiere influir su consumo para las mujeres ecuatorianas. En el Ecuador aún no se hace mención sobre el consumo de espumantes por mujeres que se sientan igual de glamurosas, y que en vez de beber otro tipo de alcohol escojan uno con menos calorías, pues la actual tendencia es de cuidar la figura.

Se propone para este tipo de mensaje usar un material muy conocido como son los rompe-tráficos, que sirven para llamar la atención del producto en su ubicación, pues denota algo nuevo, relacionado a promoción; en donde que el cliente en su recorrido pueda observar bien el producto.

Ventajas: La ventaja que es una herramienta muy llamativa. Con esta estrategia se pretende que el espumante se convierta en una bebida habitual de moda para las mujeres.

Tiempo: 1 mes y 2 semanas.

Costo: \$85.00 con luz incluida, el sencillo \$55.00

Imagen 4.06.Rompe Tráficoespecial mujeres



⁸⁶ Molina M. 2011. El champán un asunto de mujeres. Tomado de: http://mujer.latercera.com/2011/11/20/01/contenido/23_2955_9.shtml

Fuente: Cáceres, J. 2012. El poder afrodisíaco del champagne para seducir mujeres. Tomado de:
<http://merengala.blogspot.com/2012/03/lecturas-especiales.html>

Conclusiones

- Es fundamental la aplicación del merchandising por parte de fabricantes y distribuidores, pero en nuestro mercado generalmente las empresas muy poco explotan los beneficios que ofrece el Merchandising. En los supermercados de la ciudad de Guayaquil las exhibiciones que se encuentran pertenecen a las multinacionales que son ya conocidas y reconocen la importancia de las actividades en el punto de venta.
- Mediante la impulsación del merchandising se pretende potencializar la marca Grand Duval haciéndola distinguir creando una imagen de atracción entre el producto y el consumidor, pues el cliente en el punto de venta es motivado por la presentación que exhiba el producto, éste espera que su empaque corresponda a un diseño mejorado y fresco, debido a que el consumidor anda en busca de productos que satisfagan sus expectativas.
- Se realizó una investigación de campo en la cual se obtuvo información mediante la técnica de observación y se pudo percibir que falta a Grand Duval aplicar técnicas y modificar acciones en el punto de venta, pues el producto al poseer madurez, según el ciclo de vida indica que existe el riesgo que al no realizar ninguna actividad curricular en el período comercial caerá de picada y lo que se pretende es prevenir tal acontecimiento.
- Los resultados que se obtuvieron según los objetivos planteados, sirvió para conocer como los consumidores perciben a un producto que realiza

actividades frecuentes frente a uno que se mantiene monótono. Las continuas actividades ayudan a la marca a conservar el título de tradicional y sólido.

- Se efectuó una encuesta a la muestra de población guayaquileña, lo que permitió determinar la demanda en el consumo del champagne, reconocer los gustos y preferencias, las diferentes percepciones que tiene el consumidor del producto en las diferentes categorías de productos Grand Duval, su frecuencia de compra en el punto de venta y que motiva al consumidor a elegir un producto sin planificación a comprarlo.
- La encuesta sirvió para que se pueda comprobar y analizar si las actuales decisiones que se encuentra plasmando Grand Duval poseen alguna falencia e indicarles recomendaciones para que logren una mejor exhibición en el punto de venta.
- Finalmente, este análisis permitió determinar estrategias apoyadas en actividades de merchandising que pueden ser aplicadas en los supermercados de Guayaquil y así mejorar la rentabilidad y rotación de los productos Grand Duval en todo el año. Todo esto con el afán de no solo lograr consolidar la fidelización en los consumidores posicionados con la marca, sino alcanzar la aceptación entre el público joven y que el producto no solo sea de tradición sino de habitual consumo manteniendo su liderazgo de ser el de las grandes y felices ocasiones.

Recomendaciones

- Presentaciones intercaladas. No desesperarse en mostrar todas las estrategias. Exponer los elementos del merchandising entre un espacio de tiempo de 4 meses en el año, para que no resulte saturado a la vista del consumidor, sobre todo que no de una imagen de desesperación por vender.
- Siempre disponible. Muchos de las sucursales se refieren a Gran Duval, como poco puntuales en el tiempo de entrega. Al retrasar el pedido, los sucursales simplemente llenan el espacio con el producto más cercano, que cuando el consumidor se acerque al lineal y no lo encuentre, llevará el de la competencia, dando la probabilidad que desplace a Grand Duval.
- Alerta a las amenazas del entorno. En la actualidad Grand Duval no cuenta con un respaldo de normas de calidad; obtenerla le daría gran ventaja en cuanto a la competencia y el entorno político, que persiguen la demostración de calidad en los productos como derechos del consumidor ecuatoriano.

Contar con este sistema, no solo implica un certificado de calidad, sino que a su vez da a notar que el producto se preocupa de brindar a su consumidor una alta calidad y responsabilidad con su ambiente.

Bibliografía

Alejos, D. y Chico J., Merchandising, Papel que Desempeña en la Compra por Impulso. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala, (1987), B. (1995).

Armstrong, P. K. (2007). *Mercadotecnia*. Mexico DF: Pilar Mascaró.

Bernstein, J. S. (2008). *Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénicas*. México: Gestión Cultural.

Bustamante, J. R. (2010). *Gestión del Mercadising*. Medellín-Colombia. Curso Superior de Promoción de ventas. Editada por el Centro de Estudios Superiores de la Empresa. Barcelona España. Eugene L. Dorr (1997).

Don E. Schultz, S. L. (1997). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones GRANICA S.A.

ESTEBAN, I. G. (2006). *Conducta real de consumidor y marketing efectivo*. España: ESIC.

G.Matus, M. (1993). *Manual de Psicología Social*. México: Oficinas de Ediciones Universidad Iberoamericana, A.C.

Gómez, F. L. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid- España: Paraninfo S.A.

Herrera, J. E. (2006). *Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

La Técnica de Merchandising y su Impacto en las Ventas de Supermercado. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela (FACES). Venezuela. Arévalo, M., Ceberg, A. y Cerbantes, M. Color y Forma. Facultad de Arquitectura de la Universidad Central De Venezuela. Venezuela Barrionuevo, Leopoldo & Asociados (1992).

Merchandising Dinámico. Ediciones Superiores. Centro de Estudios Superiores de la Empresa (1980).

MSc. Clara María Trujillo Rodríguez, L. Y. (2011). El Merchandising como herramienta de la comunicación corporativa. *GestioPolis* , 3.

MSc. Clara María Trujillo Rodríguez, Lic. Yoleixy Castro Hernández. (2011). El Merchandising como herramienta de la comunicación corporativa. *GestioPolis* , 3.

s/n. (08 de mayo de 2013). *Economía de Ecuador crecerá más de 4% en 2013, según el Banco Central*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/08/nota/909016/economia-ecuador-crecera-mas-4-2013-segun-banco-central>

s/n. (s.f.). *Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

Ventas al detalle. Proceso de compras y determinación de precios (merchandising). Editorial Mc. Graw Hill. Venezuela.

Ward, B. J. (2010). *MKT Communication*. New York: Thomson Learning.

ANEXOS

Anexo 1



Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil

Tesis

“Estrategias de impacto aplicadas por el componente merchandising en la comercialización del producto Grand Duval en los supermercados de Guayaquil del segundo semestre año 2011”

Autoras

Paola Alexandra Ordoñez Cedeño

Lisette Stefania Perredo Peralta

Objetivo general

“Proporcionar estrategias de impacto apoyadas por el componente Merchandising en la comercialización del producto Grand Duval en los supermercados selectos de Guayaquil”

Objetivos específicos

- Obtener información sobre la demanda en el consumo de champagne en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

- Reconocer los gustos y preferencias del consumidor en las diferentes categorías de productos Grand Duval y su frecuencia de compra en el punto de venta.
- Analizar que motiva al consumidor a elegir un producto sin planificación a comprarlo.

Información General

Género: Masculino Femenino

¿Qué edad tiene? _____

Zona de residencia en Guayaquil

Norte Este Centro
Sur Oeste

¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximadamente?

Menos de 400
400 a 600
601 a 800
801 a 1000
Más de 1000

Información Específica

1. ¿Cuándo compra un champagne?, lo elige por su...

Sabor Precio
Marca Diseño e Imagen
Tradición Otras _____

2. ¿Usted con qué bebida reemplazaría el Champagne?

Whisky Vino _____
Coctel Otras _____
Cerveza

3. ¿Normalmente en qué momentos usted consume champagne?

Reuniones familiares
Compromisos sociales
Días festivos

Otros _____

4. ¿Cuántas unidades de champagne invierte usted en celebraciones?

- 2 a 5 unidades
 5 a 10 unidades
 10 a 12 unidades
 Más de 12 unidades

5. ¿De las siguientes marcas de champagne, cuál prefiere?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Grand Duval | <input type="checkbox"/> | Concha y Toro | <input type="checkbox"/> |
| Sidral | <input type="checkbox"/> | Grand Vandush | <input type="checkbox"/> |
| Mont Sant | <input type="checkbox"/> | Majestic | <input type="checkbox"/> |
| Otras _____ | <input type="checkbox"/> | | |

6. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos Grand Duval es de su preferencia?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Grand Duval clásico | <input type="checkbox"/> |
| Grand Duval quinceañera | <input type="checkbox"/> |
| Grand Duval Rosado | <input type="checkbox"/> |
| Grand Duval edición Barcelona | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Qué características del producto le impulsan en su decisión de compra?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Variedad | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Imagen y Diseño | <input type="checkbox"/> | otras _____ | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Con qué frecuencia usted consume champagne Grand Duval?

- 1 vez al mes
 Cada 3 meses
 Cada 6 meses
 Cada año
 Otros _____

9. ¿En qué lugar habitualmente compra usted champagne Grand Duval?

- Supermercados
 Tiendas de abarrotes
 Distribuidores

10. ¿Por qué razones compra en el lugar elegido?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Atención recibida | <input type="checkbox"/> | Se puede cancelar con tarjeta | <input type="checkbox"/> |
| Facilidad de pago | <input type="checkbox"/> | Comodidad | <input type="checkbox"/> |
| Más surtido y variedad | <input type="checkbox"/> | Localización cerca del hogar | <input type="checkbox"/> |

11. ¿Si su compra es solo adquirir productos de primera necesidad, qué lo incentiva a comprar un producto que no tenía planeado?

- | | |
|---|--------------------------|
| Lo vio anteriormente en la TV | <input type="checkbox"/> |
| Le llamó la atención el lugar donde se encontraba | <input type="checkbox"/> |
| Empaque práctico y llamativo | <input type="checkbox"/> |
| Se informó sobre las propiedades del producto | <input type="checkbox"/> |
| Otros _____ | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Usted suele comprar productos porque se muestran visualmente llamativos en el punto de venta?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |
| Lo pensaría | <input type="checkbox"/> |

13. Según su experiencia y criterio, ¿si tuviera que cambiar algo de Grand Duval, qué sería?

Anexo 2

Visita a las Instalaciones de la Empresa “Unión Vinícola Internacional S.A.” Guayaquil - Ecuador



- **Razón Social.** Unión Vinícola Internacional S.A.

- **Dirección:** Km 5.5 vía a Daule, Guayaquil – Ecuador
- **Contactos:** (04) 2003883 – 2004185 / Fax: (04) 2004032
- **e-mail:** info@unionvinicola.com / www.unionvinicola.com

Anexo 3

Entrevista a Ingeniera Mónica Álvarez, Jefa Departamento de Marketing “Unión Vinícola Internacional S.A.”

1. ¿Cómo han sido los inicios de Unión Vinícola internacional?

Los socios fundadores los hermanos Serra Bodro originarios de España específicamente de la zona de Cataluña, vinieron a nuestro país buscando oportunidades cuando era una época en España de muchos conflictos políticos, sociales, etc. y al llegar lo que encuentran es una fuerte tradición a la celebración a las fiestas muy típico del pueblo costeño.

Dentro de las ideas de desarrollo del negocio ven que hay esa fuerte tradición a las celebraciones con productos de desarrollo casero como el rompopé, las estelas y el tema de consumir un producto ya listo y procesado era muy limitado para las clases sociales bajas.

Es por ahí cuando nace Unión Vinícola internacional con un producto Castell REAL, que es un vino Andino y años después luego de muchas pruebas nace “Grand Duval”, el primero que sale al mercado era un

espumante con sabor no tan dulce, algo seco a lo que en aquella época se acostumbraba a consumir el rompopo un producto muy dulce, por lo que no fue aceptado y se tuvo que desarrollar varios procesos de mezclas, de fermentación, de procesos de maduración; lo cual lo hacen más adaptable al paladar ecuatoriano.

Y es ahí cuando realmente nace “Grand Duval”, un producto de fabricación casera listo para consumir.

2. ¿Cuál considera que es la competencia directa de productos Grand Duval?

Dentro de su misma categoría que son los espumantes, la competencia directa sería Grand Vandush por ciertas características como es el precio, el sabor y también por ser de fabricación nacional. Pero también hay otras competencias como son los sustitutos en este caso los vinos de frutas, pues en algún momento el consumidor en vez de brindar con un espumante lo va a realizar con algún vino de frutas dependiendo de la ocasión.

3. ¿A qué países se exporta Grand Duval?

El producto Grand Duval se exporta a Estados Unidos en la ciudad de New York además de Castell Real y Sangría Fiesta Brava.

4. ¿Cuáles son los productos líderes de la empresa?

Por líder Grand Duval seguido de Sangría Fiesta Brava, Castell Real y Vinos Parra, este último es utilizado para cocina.

5. ¿Qué porcentaje en las ventas de Grand Duval son en relación a los supermercados y otros canales?

La cartera está compuesta, aproximadamente de la siguiente forma:

Autoservicios (cadenas)	43%
Mayoristas	25%

Distribuidores	17%
Otros Comercios	15%

6. ¿Cómo se encuentra posicionado Grand Duval actualmente?

Grand Duval es líder de consumo en la categoría “espumantes”

7. ¿Cuál es el market share de Grand Duval en unidades vendidas?

Grand Duval representa el 71% del mercado de vinos espumantes NACIONALES y el 50% de la categoría general (vinos espumantes y champagne tanto nacionales como importados).

La marca importada de mayor presencia a nivel nacional es Henkell seguida de Concha y Toro.

8. ¿Cuál es el mercado meta para el año 2013?

Incrementar consumo en 5% en volumen.

9. ¿Cuál es el margen que la fábrica designa para los supermercados y otros canales actualmente?

Esta es información que no podemos divulgar. Pero está en relación con el volumen de compra por este motivo el margen que se sugiere a autoservicios es un poco más elevado en ciertos casos que lo que se sugiere para otros canales.

Y utilizo la palabra “sugerido” porque si bien el producto tiene un PVP marcado que es el “límite” para todos los canales, los diferentes canales de acuerdo con sus descuentos pueden marcar al producto, nosotros SUGERIMOS el margen que deben mantener para el producto lo que es una forma de regular precios en el mercado, y los clientes en su mayoría aceptan esta sugerencia de margen.

10. ¿Cuál es el porcentaje en ventas de Grand Duval en los supermercados: Wrih (Supermaxi), El Rosado (Mi comisariato) y TIA en el año 2011/2012/2013

Corp. El Rosado 30%, Corp. Favorita 30%, Almacenes Tía 15%, Mega Santa María 25%

11. ¿Cuáles son los costos de exhibición del producto Grand Duval en los supermercados: Wrih (Supermaxi), El Rosado (Mi comisariato) y TIA actualmente.

Nuestro producto no paga “alquiler” de percha, sin embargo existen otros costos que nosotros asignamos dentro del mercadeo del producto en la cadena: mercaderista, impulsación del producto, promociones puntuales.

12. ¿Cuánto es el tamaño de mercado en litros en el año 2011/2012/2013?

Año 2013 no se puede definir aún

Año 2012 1'790.000 litros aprox.

Año 2011 1'789.650 litros aprox.

Año 2010 1'800.000 litros aprox.

13. ¿Cuánto es el consumo en números de litros por persona?

Este valor no lo tengo, pero del consumo en litros por años se puede extrapolar en base a la población del país mayor a 18 años, eliminando un 25 a 35% aproximadamente, que por motivos varios (salud, religión) no consume bebidas con alcohol.

Anexo 4

Entrevista al IngenieroPaúlCedeño, Gerente Comercial “Mi comisariato” Corporación El Rosado

1. ¿En la actualidad como se exhiben los productos en el punto de venta?

Los productos que se exhiben son los de temporada, en la que se aplican ciertas promociones, descuentos y obsequios a los clientes para así potenciar mayormente el producto.

2. ¿Cómo determinan el Merchandising?

El merchandising para nosotros es tener el producto bien exhibido en un lugar adecuado, limpio y visible ante la mirada de los consumidores, y no solo eso sino también presentarle al cliente productos a buen precio, con promociones y ofertas que agraden al consumidor.

3. ¿Cómo son los convenios con las empresas que desean exhibir sus productos en exhibidores o góndolas especiales?

Los proveedores son los que realizan un convenio entre el área de publicidad y ellos, en la que plantean sus estrategias y se planea que tipo de promoción va a ser implementada en el punto de venta.

4. ¿Cómo supermercado como manejan el merchandising?

Bueno, como hay cientos de distribuidores o proveedores en el que cada uno tiene su propia idea de cómo incrementar su producto, siempre se trata de negociar para que ambas partes salgan ganando.

Y también nosotros como supermercado como empresa nos preocupamos para que nuestras propias marcas, como por ejemplo: el Pan de Pascua que lo hacemos nosotros mismos así también se tiene la marca Superva, sean productos que se exhiban de la mejor manera teniendo una proyección atrayente hacia el consumidor.

Nuestras propias marcas son las que se exhiben en los pasillos o corredores del supermercado donde hay el mayor flujo de clientes y ciertas ocasiones en las cabeceras de góndolas del almacén.

5. ¿Se dice que el Merchandising es la forma de cómo atraer al cliente y seducirlo a la compra, entonces que es lo que ahora se está utilizando en cuanto a técnicas de merchandising?

Aquí en el supermercado lo que se utiliza son los folletos donde se muestran todos los productos de temporada, con ofertas y promociones dirigidas a los clientes. También se realiza lo que son comerciales en medios televisivos aplicando estrategias de precios.

Y también se utiliza mucho lo referente a impulsación, como es la degustación de cierto producto ofreciéndolo a un menor precio.

6. ¿Piensa usted que el merchandising si aumenta las ventas?

Si, por supuesto y uno se da cuenta por lo que el producto va rotando en las estanterías y quiere decir entonces que el cliente está llevando tal o cual producto. Una cosa si es muy importante, que al aplicar el merchandising no solo es de implantarlo y ya; es darle un seguimiento a las estrategias aplicadas en el punto de venta; porque además no es lo mismo aplicar una estrategia de merchandising aquí por ejemplo en el Hipermarket de Riocentro Sur que aplicarla en uno del Norte; pues ambos casos poseen distintos segmentos de mercado.

En el que por un lado están el segmento de consumidores de clase media, media baja, baja que buscan precios accesibles a su bolsillo, en cambio los consumidores del lado Norte compran más un producto a razón de la calidad, imagen, importados. Y no se puede establecer una estrategia generalizada siempre hay que tomar en cuenta a qué tipo de clientes va dirigida la estrategia.

7. En cuanto al producto Grand Duval se realiza algún tipo de promoción o se exhibe alguna góndola o expositor especial.

Ahora la promoción que se tiene es que el cliente por ejemplo, compra por unidad Grand Duval a \$ 4,00 dólares y al por mayor obtienen un descuento en el precio de \$3,70, también está la promoción pague a tres meses sin intereses; esto es aplicado también a toda el área de licores. Pero de tener un exhibidor especial para Grand Duval, no se lo tiene.

Anexo 5

Registro de Validación 1



REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tesis: "ESTRATEGIAS DE IMPACTO APLICADAS POR EL COMPONENTE MERCHANDISING EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO GRAND DUVAL EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL DEL SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2011"

Autoras: Paola Ordoñez Cedeño y Lisette Perredo Peralta.

I T E M	A. CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES. P: Pertinencia NP: No pertinencia		A. CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVA. O: Óptima B: Buena R: Regular D: Deficiente				C. LENGUAJE A: Adecuado I: inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <i>Osvaldo Navarrete</i>					C.I. <i>0924704403</i>	
			Profesión: <i>INGENIERO</i>					Cargo: <i>Docente</i>	
			Fecha: <i>21/05/2017</i>					Firma: <i>[Firma]</i>	

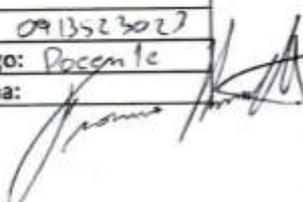
Registro de Validación 2



REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tesis: "ESTRATEGIAS DE IMPACTO APLICADAS POR EL COMPONENTE MERCHANDISING EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO GRAND DUVAL EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL DEL SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2011"

Autoras: Paola Ordoñez Cedeño y Lissette Perredo Peralta.

I T E M	A. CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES. P: Pertinencia NP: No pertinencia		A. CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVA. O: Óptima B: Buena R: Regular D: Deficiente				C. LENGUAJE A: Adecuado I: Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: Francisco Herrera				C.I. 0913523023		
			Profesión: Ingeniero Comercial				Cargo: Docente		
			Fecha: 21/ Mayo/ 2013				Firma:		

Registro de Validación 3



REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tesis: "ESTRATEGIAS DE IMPACTO APLICADAS POR EL COMPONENTE MERCHANDISING EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO GRAND DUVAL EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL DEL SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2011"

Autoras: Paola Ordoñez Cedeño y Lisette Peredo Peralta.

I T E M	A. CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES. P: Pertinencia NP: No pertinencia		A. CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVA. O: Óptima B: Buena R: Regular D: Deficiente				C. LENGUAJE A: Adecuado I: Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓	✓			✓	✓	
2	✓		✓	✓			✓	✓	
3	✓		✓	✓			✓	✓	
4	✓		✓	✓			✓	✓	
5	✓		✓	✓			✓	✓	
6	✓		✓	✓			✓	✓	
7	✓		✓	✓			✓	✓	
8	✓		✓	✓			✓	✓	
9	✓		✓	✓			✓	✓	
10	✓		✓	✓			✓	✓	
11	✓		✓	✓			✓	✓	
12	✓		✓	✓			✓	✓	
13	✓		✓	✓			✓	✓	
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <i>Karina Mamio</i>				C.I. <i>0915665681</i>		
			Profesión: <i>Ingeniera Comercial</i>				Cargo: <i>Docente</i>		
			Fecha: <i>21 Mayo/2013</i>				Firma: <i>[Firma]</i>		