



UTMACH

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:
DETERMINAR CUALES SON LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING QUE APLICAN
LOS COMISARIATOS EN LA CIUDAD DE MACHALA.**

**TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:
TORRES ORTIZ ESTEFANIA ANABELL**

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, TORRES ORTIZ ESTEFANIA ANABELL, con C.I. 0706266178, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación DETERMINAR CUALES SON LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING QUE APLICAN LOS COMISARIATOS EN LA CIUDAD DE MACHALA.

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución- Comercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 19 de noviembre de 2015

TORRES ORTIZ ESTEFANIA ANABELL
C.I. 0706266178

INTRODUCCION

En la actualidad en la ciudad de Machala existen diversas empresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo y otros bienes que decoran el hogar, los comisariatos han evolucionado de forma acelerada los cuales precisan estar en contaste mejoramiento para ser competitivos , en la distribución de productos de primera necesidad, según Leal & Cefalá manifiestan que estos cambios se han caracterizado “por avances tecnológicos, transformaciones políticas, sociales y económicas que producen modificaciones en sus organizaciones y exigen la reformulación de sus estrategias gerenciales como manera de responder a las exigencias de un entorno cada vez más competitivo” (2003, pág. 608). Hoy en día los comisariatos han incursionado en el mercado ecuatoriano como Supermaxi, Mi comisariato, Aki, Almacenes Tía, entre otros, siendo estos minoristas que ofertan productos al consumidor final.

La demanda que tienen los productos en los diferentes comisariatos son producidos por las promociones que ofertan dichas instituciones como manifiesta Leal “Los hipermercados son propiedades de grandes grupos financieros o de poderosas cadenas de distribución multinacionales, por lo cual tienen capacidad para comprar grandes cantidades y manejar altos volúmenes de ventas” (2003, pág. 316). Teniendo en cuenta el poder económico que tienen estas empresas multinacionales que permiten expandirse en los diferentes mercados a nivel mundial.

Las decisiones de merchandising tienen un efecto en la rotación de existencias de stocks, lo cual se puede aumentar por los agentes de compras usen un plan sistematizado para anunciar, para presentar y para el personal de venta,

INDICADORES DEL PROBLEMA

¿Qué clase de merchandising utiliza los comisariatos para aumentar la venta de productos innecesarios?

¿Qué tipo de diseño de merchandising realizan los comisariatos para atraer al consumidor?

¿Cada que tiempo innova la estrategia de merchandising en los comisariatos?

OBJETIVO GENERAL

Analizar las diferentes técnicas de merchandising para la aplicación en los comisariatos de la ciudad de Machala.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar las diferentes estrategias de merchandising que utilizan los diferentes Comisariato en la ciudad de Machala.
- Examinar el diseño de merchandising que tiene los comisariatos del cantón Machala.

VENTAJA COMPETITIVA

La realización de este trabajo práctico servirá para aplicar mejoras continuas en la implementación de técnicas apropiadas para desarrollar un diseño de merchandising como herramienta facilitadora para la toma de decisiones por parte de los consumidores, el cual también ayudara a la captación de clientes nuevos y potenciales.

DESARROLLO

El caso práctico de las técnicas de merchandising será un mecanismo para el análisis e interpretación de soluciones a los problemas competitivos de las empresas, siendo así un mecanismo para la obtención del título de ingeniera en marketing.

“¿Porque en los comisariatos como Supermaxi o mi comisariato compramos cosas que en otras situaciones no compraríamos y porque llenamos al carrito de productos que son innecesarios? Que técnica del merchandising emplean para vender mucho más cantidad de productos, incrementando así sus beneficios.

¿Qué técnicas del merchandising aplican dichos comisariatos de la Ciudad de Machala?

Según Bedoya (2012, pág. 4) manifiesta que el merchandising tiene como origen llamar la atención del consumidor final del producto, sin duda alguna la seducción y necesidad de llamar la atención, hoy en día las técnicas de merchandising son elementos esenciales para atraer al consumidor buscando ser más competitivos.

Los comisariatos utilizan La técnica de merchandising en el exterior y en el interior de punto de venta; en el exterior se realiza merchandising con los respectivos escaparates y en las entradas con sus respectivos rótulos, también se desarrolla la técnica de merchandising en el interior utilizando la situación de las secciones, la circulación de los clientes y los puntos calientes y fríos, en el cual representamos en una tabla el diseño. (2002, pág. 142).

TABLA N°1

TECNICAS DE MERCHANDISING

MERCHANDISING EN EL EXTERIOR E INTERIOR EN EL PUNTO DE VENTA		
ZONA DE LA TIENDA	PUNTOS BÁSICOS	
INTERIOR	Situación de las secciones. Circulación de los clientes. Puntos calientes y fríos.	Pasillos. Colocación de los productos. Gestión del lineal.
EXTERIOR	Fachada. Entrada.	Escaparate-vitrina. Rótulos.

Nota: merchandising en el exterior e interior del punto de venta

Fuente: La promoción de ventas "Variable clave de *marketing*"

La técnica de merchandising en el interior del almacén tomando en cuenta la situación de secciones, los comisariatos colocan los productos en las diferentes góndolas, en las cabeceras de góndolas de tal forma que se colocan de acuerdo a las marcas o grupos de marcas o grupos de productos, ejemplo: según la observación de los productos colocados en las góndolas que tiene mi comisariato se puede apreciar en la sección de limpieza que existe todo tipo de productos que sirven para realizar el aseo, pero estos productos están agrupados de acuerdo a las marcas.

En los comisariatos encontramos las zonas calientes que están a la entrada del almacén donde se encuentra la afluencia de personas que están revisando los diferentes productos, también encontramos las zonas frías que se encuentran al fondo de los comisariatos, en este punto se debe colocar productos que llamen la atención a los clientes y de esta forma se estaría corrigiendo la carencia de usuarios llegando a calentar los puntos fríos, los productos que se pueden presentar en esta zona son como por ejemplo verduras, frutas, carnes, mariscos panadería, pastelería, con la finalidad de que los consumidores realicen sus recorridos de tal forma que vayan adquiriendo los productos de las diferentes perchas.

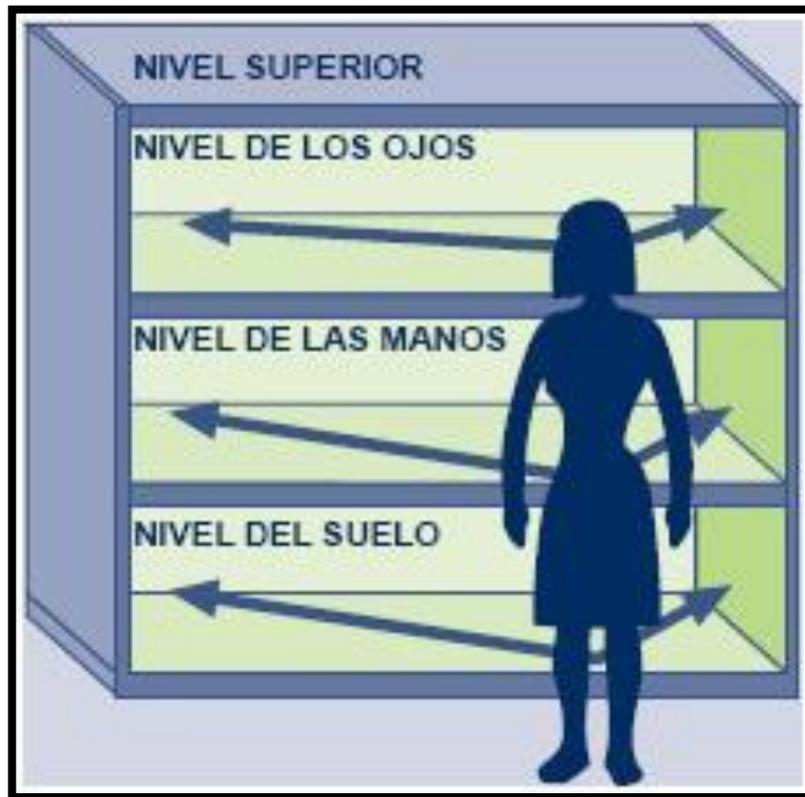
Los comisariatos de la ciudad de Machala como Supermaxi y Mi Comisariato utilizan los espacios amplios de góndola a góndola con el motivo de que el cliente realice su recorrido de tal manera que pueda observar los diferentes productos que están colocados en las diferentes perchas y realicen sus adquisiciones.

La técnica de merchandising exterior que utiliza Supermaxi de la ciudad de Machala está diseñada con escaparates y decoraciones de forma atractiva para atraer al cliente, entre los productos colocados son: artículos de baños como inodoros, lava manos, diferentes tipos de llaves de duchas, manos y demás accesorios.

Los especialistas en merchandising saben que cuando ingresamos a un comisariato tendemos a girar la cabeza hacia la derecha y por ello se aprovecha para colocar los libros, la ropa y los productos que no son tan necesarios en esa dirección.

Una vez adentro, nos hacen recorrer todo el pasillo y colocan los productos más necesarios (el pan, la leche entre otros) desperdigados por todo el comisariato, de esta forma obligan al cliente a recorrer toda la superficie.

Las estanterías se dividen en tres alturas:



Altura de los ojos: Es la altura natural, donde siempre dirigimos la mirada, en esta estantería se coloca los productos que menos se venden y los caprichos.

Altura de las manos: Es la altura que menos esfuerzo requiere para coger los productos.

Altura de los pies: Es la que más cuesta ver y donde se coloca los productos más necesarios.

El merchandising visual es un elemento de comunicación de marketing que cumple con sus funciones de informar, comunicar y persuadir al consumidor como comentan Ramírez & Alférez (2014, pág. 3) , los

comisariatos han tenido que implementar las técnicas de merchandising para aumentar el nivel de venta y satisfacer los gustos y deseos de los clientes. El merchandising aplicado en los comisariatos se ha convertido día a día en una razón cuyo peso y necesidad no solo se ha vuelto parte del entorno comercial tradicional, sino también una exigencia que se encuentra en constante movimiento y frecuente renovación.

CIERRE

En el presente caso se identificó las técnicas de merchandising que fueron son utilizados por los comisariatos de la ciudad de Machala, la técnica de merchandising del interior sirve como elemento clave para diseñar el área del almacén con la finalidad de tener las góndolas y escaparates bien diseñados, también con esta técnica se desarrolla los espacios suficientes para que los clientes puedan realizar con facilidad movimientos y de esta forma puedan observar los diferentes productos que están colocando. Esta técnica de merchandising ha servido para que los comisariatos puedan vender productos innecesarios y obtener los beneficios deseados.

anabelltorresURKUND - Visor de imágenes y fax de Windows

URKUND

Document [Ana TRABAJO PRACTICO.docx](#) (D15812829)

Submitted 2015-10-22 14:35 (-05:00)

Submitted by elmoscoso@utmachala.edu.ec

Receiver elmoscoso.utmac@analysis.urkund.com

Message caso practico [Show full message](#)

4% of this approx. 4 pages long document consists of text present in 2 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
+	http://www.redalyc.org/pdf/3600/...
+	http://produccioncientificaluz.org...
+	PROYECTO ANDREA FEIJOO GOME...
Alternative sources	
+	http://www.redalyc.org/pdf/290/2...
Sources not used	

Reset Export Share

Inicio Microsoft Excel (Error... 01:14:08 Outlook.com - estefa... anabelltorresURKUND... WORD ANABELL - Mic... TRABAJO PRACTICO... ES 20:14