



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“MERCHANDISING VISUAL Y DE SEDUCCIÓN PARA LA  
EMPRESA “DICOSAVI” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO TÉCNICO**

**Para optar el Grado Académico de:**

**INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORA: ROSA ELIZABETH CASTRO RIERA**

**TUTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA**

Riobamba – Ecuador

2018

©2018, Yo Rosa Elizabeth Castro Riera, autorizo la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

El tribunal de tesis certifica que; el trabajo técnico “**MERCHANDISING VISUAL Y DE SEDUCCIÓN PARA LA EMPRESA “DICOSAVI” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, de responsabilidad de la egresada Rosa Elizabeth Castro Riera, ha sido prolijamente revisado por los miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

**NOMBRE**

**FIRMA**

**FECHA**

Dr. Julio Santillán

**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE  
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Lcdo. Ramiro Santos

**DIRECTOR DE LA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Dis. María Alexandra López

**DIRECTORA DE TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ing. Diego Reina Haro

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Yo, Rosa Elizabeth Castro Riera, soy la responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a “LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”

Rosa Elizabeth Castro Riera.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, que, con su amor y su apoyo incondicional, han sido el soporte tras algunos tropiezos, nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga, en especial a mi madre, mi ejemplo de amor, paciencia y perseverancia, si de algo puedo estar agradecida a Dios es tenerla en mi vida.

A mi esposo que ha sido mi compañero incondicional en este largo camino, que con su comprensión y paciente espera para que pudiera terminar este proyecto, son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!

Les amo.

Rosa Elizabeth Castro Riera

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por brindarme nuevas oportunidades para llegar a cumplir mis sueños, cuando creía que todo estaba perdido, demostrando que cuando se cierre una puerta siempre hay una ventana abierta.

A mi querida ESPOCH, que me ha forjado para ser una profesional con valores, y a cada uno de mis profesores que han aportado con sus conocimientos y cariño, los recordare siempre.

A María Alexandra López, mi tutora, que siempre fue más que una profesora una amiga, que me supo guiar en la vida.

Rosa Elizabeth Castro Riera.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi.
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii.
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv.
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi.
RESUMEN .....	xvii.
SUMMARY.....	xviii.
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Supermercado “DICOSAVI” .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. <i>Visión de Dicosavi</i> .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. <i>Misión de Dicosavi</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. La Marca .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. <i>Tipos de marca</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1.1. <i>Marca de Corporativa</i> .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1.2. <i>Marca de Producto</i> .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1.3. <i>Marca Privadas (marca de distribuidor)</i> .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1.4. <i>Marca Colectiva</i> .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.1.5. <i>Denominación de Origen</i> .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.2. <i>Rediseño de marca</i> .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Merchandising .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1. <i>Antecedentes y evolución del merchandising</i> .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.2. <i>Principales funciones del merchandising</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3.2.1. <i>Funciones del merchandising conjuntas entre fabricante-distribuidor</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2.2. <i>Funciones del merchandising realizadas por el detallista (surtidor)</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.3. <i>Tipos de merchandising</i> .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.3.1. <i>Merchandising visual</i> .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.3.2. <i>Merchandising de gestión</i>.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.3.3. <i>Merchandising de seducción</i> .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.3.4. <i>Merchandising según Chetochine</i> .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.3.4.1. <i>Merchandising 1</i>.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.3.4.2. <i>Merchandising 2</i> .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.3.4.3. <i>Merchandising 3</i> .....</b>	<b>18</b>

1.3.4.4.	<i>Merchandising 4</i> .....	19
1.3.4.	<i>Elementos del merchandising</i> .....	20
1.3.5.	<i>Medios de acción del merchandising</i> .....	21
1.3.5.1	<i>Medios físicos</i> .....	21
1.3.5.2	<i>Medios psicológicos</i> .....	23
1.3.5.3	<i>Medios de estímulo</i> .....	24
1.3.5.4	<i>Medios personales</i> .....	25
1.3.6.	<i>Tendencias del Merchandising</i> .....	28
1.3.6.1	<i>Hyper</i> .....	28
1.3.6.2	<i>No</i> .....	28
1.3.6.3	<i>Neo</i> .....	29
1.3.6.4	<i>Retro</i> .....	29
1.3.6.5	<i>Virtual</i> .....	30
1.4.	<b>Arquitectura exterior</b> .....	30
1.4.1.	<i>Fachada o puerta principal</i> .....	30
1.4.2.	<i>Rótulo de establecimiento</i> .....	30
1.4.3.	<i>Puerta de entrada</i> .....	31
1.4.4.	<i>Escaparate</i> .....	31
1.5.	<b>Arquitectura interior</b> .....	32
1.6.	<b>Supermercados</b> .....	33
1.6.1.	<i>Tipos de supermercados</i> .....	33
1.6.2.	<i>Características de los supermercados</i> .....	33
1.7.	<b>Consumidor</b> .....	34
1.7.1.	<i>Comportamiento del consumidor</i> .....	34
1.7.2.	<i>Procesos de toma de decisiones del consumidor</i> .....	35
1.7.3.	<b>Modelo de toma de decisiones del consumidor</b> .....	36

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	38
2.1.1.	<i>Metodología investigativa</i> .....	38
2.1.2.	<i>Tipos de investigación a utilizar</i> .....	38
2.1.2.1.	<i>Investigación de campo</i> .....	38
2.1.2.2.	<i>Investigación descriptiva</i> .....	39
2.1.2.3.	<i>Proceso investigativo</i> .....	39
2.1.3.	<b>Métodos</b> .....	39
2.1.3.1.	<i>Analítico – Deductivo</i> .....	39



2.1.4.	<b>Técnicas</b> .....	39
2.1.4.1.	<i>Observación</i> .....	40
2.1.4.2.	<i>Entrevista</i> .....	40
2.1.4.3.	<i>Encuesta</i> .....	40
2.1.5.	<b>Instrumentos</b> .....	40
2.1.5.1.	<i>Ficha de observación</i> .....	40
2.1.5.2.	<i>Cuestionario</i> .....	41
2.1.5.3.	<i>Muestreo</i> .....	44
2.2.	<b>Proceso de diseño</b> .....	44
2.2.1.	<b>Metodología del diseño</b> .....	44
2.2.2.	<b>Metodología de Bruce Archer</b> .....	45

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS</b> .....	47
3.1.	<b>Técnica de recolección de información</b> .....	47
3.1.1.	<i>Análisis de las fichas de observación en el supermercado Dicosavi</i> .....	47
3.1.2.	<i>Interpretación y análisis de la entrevista al administrador del Supermercado Dicosavi</i> .....	48
3.1.3.	<i>Tabulación de resultados de las encuestas realizadas los clientes del supermercado Dicosavi</i> .....	50
3.1.3.1.	<i>Gráficos estadísticos</i> .....	50
3.2.	<b>Metodología de Bruce Archer</b> .....	68
3.2.1.	<b>Fase Analítica</b> .....	68
3.2.1.1.	<i>Declaración de Marca</i> .....	71
3.2.1.2.	<i>Naming</i> .....	71
3.2.1.3.	<i>Rediseño de Marca</i> .....	72
3.2.2.	<b>Fase Creativa</b> .....	75
3.2.2.1.	<b>Arquitectura exterior</b> .....	75
3.2.2.1.1.	<i>Rótulo o aviso</i> .....	75
3.2.2.1.2.	<i>Entrada</i> .....	77
3.2.2.1.3.	<i>Escaparate o vitrina</i> .....	79
3.2.2.1.4.	<i>Fachada</i> .....	81
3.2.3.	<b>Arquitectura interior</b> .....	82
3.2.3.1.	<i>Zonificación</i> .....	82
3.2.3.2.	<i>Diagrama funcional</i> .....	84
3.2.3.3.	<i>Diagrama de circulación</i> .....	85

3.2.3.4.	<i>Zonas calientes y frías</i>	86
3.2.3.5.	<i>Diagrama de soportes tecnológicos</i>	87
3.3.3.	<b><i>Fase de Ejecución</i></b>	89
3.3.3.1.	<i>Propuesta para el supermercado</i>	89
3.3.3.1.1.	<i>Diseño de cabecera de góndola</i>	89
3.3.3.1.2.	<i>Botarga</i>	90
3.3.3.1.3.	<i>Material P.O.P</i>	90
3.3.3.1.4.	<i>Odotipo</i>	91
3.3.3.1.5.	<i>Musicalización</i>	92
3.3.3.1.6.	<i>Iluminación</i>	92
3.3.3.1.7.	<i>Local comercial</i>	92
	<b>CONCLUSIONES</b>	96
	<b>RECOMENDACIONES</b>	97
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2</b>	Entrevista Administrador Dicosavi .....	48
<b>Tabla 2-3</b>	Problemática del supermercado Dicosavi .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1</b>	Marcas de Unilever .....	5
<b>Figura 2-1</b>	Marcas propias Supermaxi .....	6
<b>Figura 3-1</b>	Feria de Maquita Productos .....	6
<b>Figura 4-1</b>	Denominación de Origen del Ecuador.....	7
<b>Figura 5-1</b>	Rediseño de Logotipo de Apple.....	8
<b>Figura 6-1</b>	Mercado de La Antigua Guatemala y vendedora de frutas y verduras.....	10
<b>Figura 7-1</b>	Tienda Antigua de comestibles.....	10
<b>Figura 8-1</b>	Tienda de autoservicio.....	11
<b>Figura 9-1</b>	Diagrama del merchandising del fabricante.....	12
<b>Figura 10-1</b>	Diagrama del merchandising del distribuidor.....	13
<b>Figura 11-1</b>	Componentes del Merchandising visual.....	14
<b>Figura 12-1</b>	Componentes del Merchandising de gestión.....	15
<b>Figura 13-1</b>	Isla de supermercado.....	15
<b>Figura 14-1</b>	Porcentaje de los sentidos en el Merchandising.....	16
<b>Figura 15-1</b>	Clasificación del Merchandising según Chetochine.....	17
<b>Figura 16-1</b>	Pasillo de supermercado.....	17
<b>Figura 17-1</b>	Merchandising 2 según Chetochine.....	18
<b>Figura 18-1</b>	Isla de productos de Coca Cola.....	19
<b>Figura 19-1</b>	Promociones de ventiladores.....	19
<b>Figura 20-1</b>	Cabecera de Góndola de productos de Coca Cola .....	21
<b>Figura 21-1</b>	Isla de supermercado producto Dove Shampoo .....	22
<b>Figura 22-1</b>	Pilas de supermercado .....	23
<b>Figura 23-1</b>	Contenedor de saldos.....	23
<b>Figura 24-1</b>	Medios de Presentación .....	24
<b>Figura 25-1</b>	Promociones de supermercado .....	24
<b>Figura 26-1</b>	Soporte audiovisual de supermercado .....	25
<b>Figura 27-1</b>	Decorado temático de supermercado .....	25
<b>Figura 28-1</b>	Personal de supermercado .....	26
<b>Figura 29-1</b>	Personaje de animación de supermercado .....	26
<b>Figura 30-1</b>	Firma de autógrafos de equipo de futbol Chivas de México .....	27
<b>Figura 31-1</b>	Stand de degustación .....	27
<b>Figura 32-1</b>	Escaparate tendencia Hyper .....	28
<b>Figura 33-1</b>	Tienda de ropa Zara .....	28
<b>Figura 34-1</b>	Tienda tendencia Neo .....	29
<b>Figura 35-1</b>	Restaurante decoración años 60.....	29

<b>Figura 36-1</b>	Probador virtual .....	30
<b>Figura 37-1</b>	Zonas de los Escaparates .....	31
<b>Figura 38-1</b>	Distribución de la Arquitectura interior .....	32
<b>Figura 39-1</b>	Supermercado .....	33
<b>Figura 40-1</b>	Características de los Supermercados .....	34
<b>Figura 41-1</b>	Comportamiento del consumidor .....	35
<b>Figura 42-1</b>	Modelo de toma de decisiones del consumidor .....	36
<b>Figura 43-2</b>	Ficha de Observación .....	41
<b>Figura 44-2</b>	Cuestionario de la encuesta hoja 1 .....	42
<b>Figura 45-2</b>	Cuestionario de la encuesta hoja 2 .....	43
<b>Figura 46-2</b>	Metodología de Bruce Archer .....	46
<b>Figura 47-3</b>	Acrónimo Dicosavi.....	72
<b>Figura 48-3</b>	Análisis del logotipo de supermercado DICOSAVI .....	72
<b>Figura 49-3</b>	Propuestas de Isologo para el supermercado .....	73
<b>Figura 50-3</b>	Nueva propuesta de isologo Dicosavi .....	73
<b>Figura 51-3</b>	Cromática color rojo del isologo .....	74
<b>Figura 52-3</b>	Cromática color azul del isologo .....	74
<b>Figura 53-3</b>	Tipografía principal .....	75
<b>Figura 54-3</b>	Tipografía secundaria .....	75
<b>Figura 55-3</b>	Rótulo vista frontal plano técnico .....	76
<b>Figura 56-3</b>	Rótulo vista lateral plano técnico .....	76
<b>Figura 57-3</b>	Rótulo vista principal plano descriptivo .....	77
<b>Figura 58-3</b>	Rótulo vista lateral plano descriptivo .....	77
<b>Figura 59-3</b>	Entrada principal vista frontal plano técnico .....	78
<b>Figura 60-3</b>	Entrada principal vista frontal plano descriptivo .....	78
<b>Figura 61-3</b>	Entrada secundaria vista frontal plano técnico .....	79
<b>Figura 62-3</b>	Entrada secundaria vista frontal plano descriptivo .....	79
<b>Figura 63-3</b>	Escaparate plano técnico .....	80
<b>Figura 64-3</b>	Escaparate plano descriptivo .....	80
<b>Figura 65-3</b>	Elementos de escaparate .....	81
<b>Figura 66-3</b>	Fachada plano técnico .....	81
<b>Figura 67-3</b>	Fachada plano descriptivo .....	82
<b>Figura 68-3</b>	Zonificación .....	82
<b>Figura 69-3</b>	Zonificación planta baja .....	83
<b>Figura 70-3</b>	Zonificación planta alta .....	84
<b>Figura 71-3</b>	Diagrama funcional planta baja .....	85
<b>Figura 72-3</b>	Diagrama funcional planta alta .....	85

<b>Figura 73-3</b>	Diagrama de circulación planta baja .....	86
<b>Figura 74-3</b>	Diagrama de circulación planta alta .....	86
<b>Figura 75-3</b>	Zonas calientes y frías planta baja .....	87
<b>Figura 76-3</b>	Zonas calientes y frías planta alta .....	87
<b>Figura 77-3</b>	Soportes tecnológicos planta baja .....	88
<b>Figura 78-3</b>	Soportes tecnológicos planta alta .....	88
<b>Figura 79-3</b>	Diseño cabecera de góndola .....	89
<b>Figura 80-3</b>	Botarga.....	90
<b>Figura 81-3</b>	Stopper.....	91
<b>Figura 82-3</b>	Funda de compra .....	91
<b>Figura 83-3</b>	Render de la propuesta de la fachada del supermercado Dicosavi.....	92
<b>Figura 84-3</b>	Zona de caja .....	93
<b>Figura 85-3</b>	Vista aérea de la planta baja del supermercado.....	93
<b>Figura 86-3</b>	Lector de barras para consultar precios de productos.....	94
<b>Figura 87-3</b>	Cabecera de góndola.....	94
<b>Figura 88-3</b>	Rótulo y escaparate.....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b>	Resultado Sexo de los clientes del Supermercado .....	50
<b>Gráfico 2-3.</b>	Resultado Edad de los clientes del Supermercado .....	51
<b>Gráfico 3-3.</b>	Resultado Pregunta 1 .....	52
<b>Gráfico 4-3.</b>	Resultado Pregunta 2 .....	53
<b>Gráfico 5-3.</b>	Resultado Pregunta 3 .....	54
<b>Gráfico 6-3.</b>	Resultado Pregunta 4 .....	55
<b>Gráfico 7-3.</b>	Resultado Pregunta 5 .....	55
<b>Gráfico 8-3.</b>	Resultado Pregunta 6 .....	56
<b>Gráfico 9-3.</b>	Resultado Pregunta 7 .....	57
<b>Gráfico 10-3.</b>	Resultado Pregunta 8 .....	58
<b>Gráfico 11-3.</b>	Resultado Pregunta 9 .....	59
<b>Gráfico 12-3.</b>	Resultado Pregunta 10 .....	60
<b>Gráfico 13-3.</b>	Resultado Pregunta 11 .....	61
<b>Gráfico 14-3.</b>	Resultado Pregunta 12 .....	62
<b>Gráfico 15-3.</b>	Resultado Pregunta 13 .....	62
<b>Gráfico 16-3.</b>	Resultado Pregunta 14 .....	63
<b>Gráfico 17-3.</b>	Resultado Pregunta 15 .....	64
<b>Gráfico 18-3.</b>	Resultado Pregunta 15.1 .....	64
<b>Gráfico 19-3.</b>	Resultado Pregunta 16 .....	65
<b>Gráfico 20-3.</b>	Resultado Pregunta 16.1 .....	66
<b>Gráfico 21-3.</b>	Resultado Pregunta 16.2 .....	66
<b>Gráfico 22-3</b>	Resultado Pregunta 17 .....	67

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A.** Ficha de observación

**Anexo B.** Encuesta cliente supermercado Dicosavi

**Anexo C.** Manual de merchandising del supermercado Dicosavi.



## **RESUMEN**

El objetivo de este proyecto de titulación fue desarrollar un manual de Merchandising Visual y de Seducción para la Empresa “DICOSAVI” de la ciudad de Riobamba. Se aplicó la metodología Analítico-Deductiva, donde se encuentra una serie de técnicas y herramientas, las que permitieron la solución de problemas, de manera clara y precisa, se partió con la observación del supermercado para palpar la problemática existente actual, una entrevista al administrador para conocer el nivel de conocimiento y manejo del establecimiento, una encuesta a los clientes, a partir de los cuales fue posible recabar sus gustos, preferencias y su comportamiento frente a la compra. Luego del procesamiento de los datos obtenidos, se desarrolló un rediseño de marca que permitirá refrescar la imagen de la empresa, se propuso una arquitectura exterior adecuada, dimensionando y colocando el rótulo, rescatando el escaparate e implementando entradas inclusivas para personas con capacidades especiales. Así como una arquitectura interna, con la zonificación, diagrama de circulación, zonas calientes y frías, la implementación de una tendencia virtual, proponiendo una cabecera de góndola la que ayudará a la mejor distribución de productos, ambientando de una manera precisa con un aroma adecuado y una musicalización óptima, lo cual permitirá que la experiencia de compra para los clientes se convierta en un verdadero placer. Hay que tener en cuenta el uso de escalas, cromática, tipografías e implementarlas de una manera adecuada, el manual es una guía, que permite la fabricación de diferentes elementos para una implementación, tiene que estar elaborado de una manera técnica y formal.

**PALABRAS CLAVE:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <MERCHANDISING>, <ARQUITECTURA INTERIOR>, <REDISEÑO DE MARCA>, <ARQUITECTURA EXTERIOR>, <MANUAL DE MERCHANDISING>.

## **SUMMARY**

The aim of this graduation Project was developing a Visual and Seduction Merchandising manual for “DICOSAVI” Enterprise from Riobamba city. The analytical- deductive methodology was applied, which includes a series of techniques and tools that allowed the solution of problems in a clear and precise way. It started with the observation of the supermarket to face the current existing problem, an interview to the administrator to know the level of familiarity and management of the place, a survey to the clients to identify their likes, preferences and behavior towards the purchase. After processing the data gathered, a brand redesign was developed which will allow refreshing the enterprise image, an adequate external architecture was proposed by dimensioning and placing the label, saving the shelf and implementing inclusive entrances for disabled people. As well as an internal architecture, with the labeling, performance graph, hot and cold zones, the implementation of a virtual trend, proposing a gondola header that will help to a better distribution of the products, setting it in a precise way with adequate aroma and optimal music which will make the purchase experience a real pleasure for the customers. It must be taken into account the use of scales, chromatic, typography and implement them appropriately, the manual is a guide that allows the production of different elements for an implementation so, it must be designed in a technical and formal way.

**KEY WORDS:** <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCE>, <GRAPHIC DESIGN>, <MERCHANDISING>. <INTERIOR ARCHITECTURE>, <BRAND REDESIGN>, <EXTERNAL ARCHITECTURE>, <MERCHANDISING MANUAL>

## **INTRODUCCIÓN**

El merchandising, tiene sus orígenes desde que comenzó el comercio, el cual ha ido evolucionando con el tiempo, en la actualidad las tiendas de auto servicio (supermercado) son las que rigen en el mercado.

A través de las diferentes técnicas y herramientas del merchandising, sintetizadas en un manual, que es una guía, permite fabricación de diferentes elementos para una implementación, tiene que estar elaborado de una manera técnica y formal.

La presidenta de la Asociación Latinoamericana de Visual Merchandising, Lic. Susana Castillo Aguilera, en la inauguración del “Visual Merchandising Workshop Latinoamérica” en las instalaciones de ÚNICO de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), mencionó que una tienda al menudeo que implemente el diseño comercial y el visual merchandising puede incrementar sus ventas desde un 5% hasta un 30%. (Universidad Autónoma de Guadalajara UAG, 2016)

Razón por la cual la empresa DICOSAVI de la ciudad de Riobamba, dio apertura para la elaboración del presente Trabajo de Titulación, con el afán de mejorar la experiencia de compra de sus clientes y aumentar los niveles de venta.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un manual de Merchandising Visual y de Seducción para la Empresa “DICOSAVI” de la ciudad de Riobamba.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer las características funcionales, formales y estéticas de los supermercados.
- Identificar los medios y herramientas del merchandising a utilizar.
- Analizar la situación actual de la Empresa “DICOSAVI”
- Proponer un manual técnico, formal de merchandising, para incrementar las ventas y mejorar la afluencia de clientes en la empresa “DICOSAVI”.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Supermercado “DICOSAVI”

En la ciudad de Riobamba existen diferentes empresas dedicadas al expendio de productos de consumo masivo, siendo una de ellas el Supermercado Mayorista Santillán Villacís o “Dicosavi”, teniendo como experiencia al servicio de la ciudadanía riobambeña por 33 años, inicia sus actividades comerciales en abril del 1984, tiene como actividad principal la venta al por mayor y menor de productos diversos de primera necesidad para el consumidor.

Su ubicación desde los inicios hasta la actualidad son las calles Guayaquil y 5 de junio, en el conocido barrio de la Merced quien ha sido testigo del crecimiento. A lo largo del tiempo la empresa Dicosavi fue aumentando su clientela, gracias a los precios bajos que ofertaron a sus clientes y al servicio personalizado. Esta política de precios bajos se ha mantenido debido a que a medida que el negocio ha ido creciendo, las compras de productos para abastecer el local las realiza en su gran mayoría a los fabricantes y a los grandes distribuidores.

Actualmente, las ventas se realizan en dos locales ubicados en la misma dirección, en uno de ellos se vende casi exclusivamente al por mayor, donde la mayoría de clientes son propietarios de pequeños y medianos negocios y reciben descuentos por el volumen de compras; en el segundo local las ventas son al detal o venta al detalle a grandes cantidades de clientes consumidores finales.

La empresa dispone al momento de nueve mil ítems, distribuidos en las diferentes categorías de productos. Sus principales competidores son las grandes cadenas de comisariatos como: Importadora el Rosado, Corporación Favorita, Tiendas Industriales Asociadas (TIA), que por su tamaño tienen un enorme poder de mercado. Cuenta con 53 colaboradores de los cuales 24 son exclusivamente del comisariato con ventas al detal a consumidores finales.

##### 1.1.1. *Visión de Dicosavi*

Ser una empresa líder en el mercado local, con productos de excelente calidad y precios competitivos en la venta y distribución de productos de primera necesidad, de aseo personal, hogar, confitería y otros, promoviendo el desarrollo social de la comunidad y el país manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

### **1.1.2. *Misión de Dicosavi***

Somos una comercializadora de bienes de consumo masivo, con productos de calidad certificada, brindamos un excelente servicio, los mejores precios y disponibilidad del producto; garantizando la plena satisfacción de nuestros clientes.

## **1.2. La Marca**

La REA define a la marca como un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”. Existe comúnmente una confusión entre los conceptos de marca y logo puesto que este es una representación visual de la marca, mientras que un logo puede ser una frase, un slogan, etc.

La marca ha tenido una evolución a través de la historia, en la antigüedad empezó siendo un signo, en la edad media fue un discurso, luego un sistema memorístico en la economía industrial, hasta convertirse al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados (Costa, 2004).

La definición comercial de marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001; 404).

En si la marca es una parte fundamental para distinguir un producto o servicio, de los muchos existentes, convirtiéndose en el alma de lo que los fabricantes desean transmitir de lo que cada uno de sus productos o servicios ofrece.

### **1.2.1. *Tipos de marca***

Las marcas pueden tener diferentes clasificaciones, las más comunes son las que la diferencian de su origen entre ellas están:

#### **1.2.1.1. *Marca de Corporativa***

Este tipo de marca son las que identifican a una empresa, estas pueden ser el mismo producto. Las empresas pequeñas o de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino lo presentan

y lo comercializan en conjunto con la marca de la organización o la marca corporativa. (Hoyos Ballesteros, 2016)

### 1.2.1.2. *Marca de Producto*

Se habla de la marca de producto cuando nos referimos a las que se utiliza para identificar un bien o un servicio en particular, estas marcas no solo sirven para identificar bienes sino también servicios, incluso las que corresponden a los equipos de futbol, partidos políticos. (Hoyos Ballesteros, 2016)



**Figura 1-1** Marcas de Unilever.

**Fuente:** La Redacción, 2012 <http://www.lapublicidad.net/mindshare-spain-ha-sido-elegida-nuevamente-por-unilever/>

### 1.2.1.3. *Marca Privadas (marca de distribuidor)*

Se denomina marca privada, a aquellas que fabrica el canal para comercializar en el punto de venta, y competir con las de los fabricantes. Estas marcas han tenido un crecimiento en los últimos años, ya que los consumidores buscan una mayor economía al momento de la compra. (Hoyos Ballesteros, 2016)

Se les puede denominar también marcas blancas, es decir las que poseen el nombre del detallista o del lugar que lo comercializa. (Hoyos Ballesteros, 2016)



**Figura 2-1** Marcas propias Supermaxi.

**Fuente:** Supermaxi <http://www.supermaxi.com/marca-propia/>

#### 1.2.1.4. *Marca Colectiva*

Es aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes o servicios. La marca colectiva ayuda a los pequeños gremios de productores para hacer una sola fuerza y poder comercializar sus artículos, los cuales tienen un respaldo de calidad que hace que los consumidores los adquieran seguridad. (Hoyos Ballesteros, 2016)

Como un ejemplo de este tipo de marca es Maquita Productos, que es una organización que trabaja hace ya 31 años en la Economía Social y Solidaria, reuniendo varias asociaciones de pequeños productores del Ecuador.



**Figura 3-1** Feria de Maquita Productos.

**Fuente:** Maquita, 2017

[https://pbs.twimg.com/media/C\\_upWqIXUAAEXsP.jpg](https://pbs.twimg.com/media/C_upWqIXUAAEXsP.jpg)



### 1.2.1.5. Denominación de Origen

Se puede decir que una denominación de origen es el nombre o indicación geográfico, que puede ser un país, una región determinada o una ciudad, que se asocia con el fin de dar (Hoyos Ballesteros, 2016)



**Figura 4-1** Denominación de Origen del Ecuador.

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014

<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/cronica-segunda-parte-denominaciones-de-origen/>

### 1.2.2. Rediseño de marca

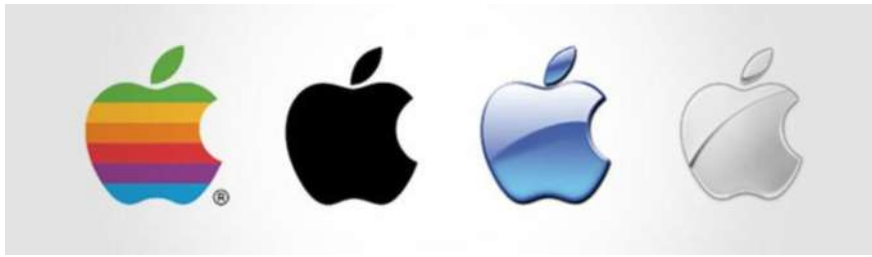
Un buen logo es aquel que transmite al cliente potencial una percepción general de los productos y servicios de la marca, transmitiendo a su vez, sofisticación, confianza y autenticidad.

Lo interesante de un plan de rediseño de imagen es que un cliente acuda al diseñador convencido de que necesita una nueva proyección para su marca. Las razones por la que un cliente ha tomado la decisión de descartar o remodelar una imagen antigua que probablemente, ya era muy conocida, es que con el paso del tiempo ha desarrollado una idea mejor de hacia dónde debería ir su negocio. (Fishel, 2000; citado en Eliana Osorio, 2013)

En un rediseño de marca la tarea implicada es un mayor reto, ya que tomando en cuenta las consideraciones habituales del mercado y la estética, el cliente y el diseñador deben tener presentes las posibles consecuencias emocionales como:

- ¿Tiene la identidad antigua valores que deben ser preservados?
- ¿Serán reticentes los empleados y clientes del cliente?
- ¿Se pondrán a la defensiva cuando se les presente algo nuevo?
- ¿Cuánto riesgo está dispuesto a aceptar el cliente?

Una respuesta mal calculada a cualquiera de estas preguntas puede perjudicar al negocio del cliente o incluso arruinarlo (Fisher, 2000, p.9; citado en Osorio, 2013).



**Figura 5-1** Rediseño de Logotipo de Apple

**Fuente:** Alexwaka, 2015 <https://www.somoswaka.com/blog/2015/02/rediseño-de-un-logotipo-ejemplos/>

Las razones para rediseñar una imagen corporativa son muchas y se pueden clasificar en categorías genéricas:

**Reubicar:** una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes. (Osorio, 2013; p.37)

**Modernizar:** en un momento u otro, toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes: todo esto es el resultado de un diseño modernizado. (Osorio, 2013; p.37)

**Gestionar el cambio:** tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se acompasa al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante. (Osorio, 2013; p.37)

**Promover el crecimiento:** puede que una empresa esté pasando del estadio de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica. (Osorio, 2013; p.37)

### **1.3. Merchandising**

Etimológicamente el merchandising es una palabra de origen anglosajón, que no tiene traducción al castellano determinada, está compuesta por la palabra *merchandise* cuyo significado es

mercancía y la terminación *ing* que significa acción, lo que nos lleva a una traducción literal de mercancía en acción. (Bort, 2004, p.19.)

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales define al merchandising “como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.”

Merchandising es la aplicación de las cinco right: Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. (Kepner,1992 p.14-15)

1. Producto adecuado: (buen producto) corresponde con el surtido adecuado, donde es fundamental una buena selección de la calidad y el número de los productos.
2. La cantidad adecuada (buena cantidad) hace referencia a una buena gestión de stock.
3. El precio adecuado: (buen precio) indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes etc.
4. El momento adecuado. (buen momento) tener los productos de acuerdo al momento en que se ofrece (Productos estacionales).
5. El lugar adecuado: (buen sitio) relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta

En si podemos decir que el merchandising es saber que quiere la gente y dárselo en el momento, lugar y espacio indicado, de tal forma que comprar se convierta en un placer y vender en algo mucho más sencillo. (López, 2016)

### **1.3.1. Antecedentes y evolución del merchandising**

El merchandising sin duda, es una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución, y está en constante evolución. Desde que el hombre comenzó la comercialización de los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de merchandising. Los antiguos egipcios realizaban técnicas básicas de merchandising, allá por el año 200 a.C. (Palomares, 2005, p.15)

La evolución del merchandising se remonta a la época más antigua del comercio, cuando no existían las tiendas, la mercancía se presentaba al aire libre, ya sea en el suelo o sobre altillos, para una mejor presentación de los productos y estos sean vistos y adquiridos por los peatones. En la actualidad todavía sigue existiendo esta forma de vender en los mercados ambulantes. (Palomares, 2005, p.15)



**Figura 6-1** Mercado de La Antigua Guatemala y vendedora de frutas y verduras.

**Fuente:** BARRIE, John. 2011 <http://www.guate360.com/galeria/img-mercado-de-la-antigua-guatemala-y-vendedora-de-frutas-y-verduras-4489.htm>

Con la aparición de la tienda tradicional, ya se podía observar un mostrador, que separaba la mercancía del comprador. Como el producto no estaba al alcance del consumidor, el vendedor debía preguntar a éste cuál era su necesidad para poder ofrecérselo, y uno de los aspectos más fundamentales para la venta era la argumentación persuasiva del vendedor. (Palomares, 2005, p.15)



**Figura 7-1** Tienda Antigua de comestibles.

**Fuente:** SANTOS, Amparo. 2013 <http://canariasratitosdenuestrahistoria.blogspot.com/2013/04/antiguas-tiendas-de-comestibles.html>

La revolución más importante en el mundo de la distribución minorista se dio a mediados del siglo XX, con la aparición de las tiendas de régimen libre, es decir donde la mercancía se encontraba al alcance de las manos del consumidor, desapareció los mostradores y se fue minimizando el papel del vendedor. La mercancía y su diseño de packaging juego un papel importante, ya que los productos se venderán por sí mismos, y podrán competir con sus homólogos. (Palomares, 2005, p.15)



**Figura 8-1** Tienda de autoservicio.

**Fuente:** Enfoque Noticias. 2017 <http://www.enfoquenoticias.com.mx/noticias/ventas-de-tiendas-de-autoservicio-crecen-41-por-ciento-en-enero>

### **1.3.2.** *Principales funciones del merchandising*

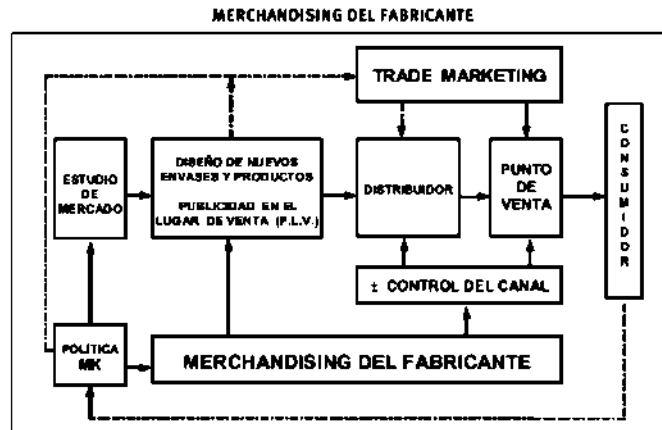
Desde la perspectiva del productor como la del distribuidor, el merchandising debe cumplir una serie de funciones, que se pueden realizar simultáneamente o por separado, todo depende de los objetivos que se quieran lograr. (Palomares, 2005, p.17)

#### **1.3.2.1.** *Funciones del merchandising realizadas por el fabricante*

- 1. Diseño de packaging atractivo y persuasivo.* - El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase, que son determinantes para que el producto tenga éxito o sea un fracaso, sobre todo cuando este tiene que venderse por sí mismo y se encuentre con sus homólogos en un lineal de un establecimiento comercial. (Palomares, 2005, p.17)
- 2. Diseño de la publicidad en el lugar de la venta (PLV).* - Permite incrementar la efectividad de las ventas a través de la publicidad de la fabricante desarrollada en PLV, así como las promociones de los artículos que comercializan. (Palomares, 2005, p.17)

3. *Supervisar los productos en el punto de venta.* - El fabricante no puede desinteresarse del producto en el punto de venta, aunque la gestión del espacio le compete directamente al detallista, el fabricante tiene que velar y supervisar la adecuada presentación de los productos. (Palomares, 2005, p.17)

Una vez introducido los productos en el canal de distribución el fabricante no puede dejar de controlar sus productos, como si su trabajo hubiera finalizado. (Palomares, 2005, p.17)



**Figura 9-1** Diagrama del merchandising del fabricante.

Fuente: PALOMARES, Ricardo. 2015

<https://books.google.es/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

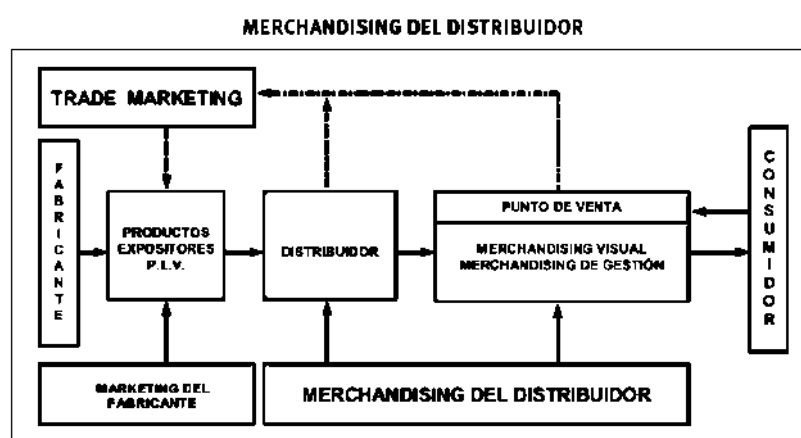
### 1.3.2.2. *Funciones del merchandising conjuntas entre fabricante-distribuidor*

Mantener buena relación entre fabricante-distribuidor y distribuidor-fabricante, las buenas relaciones no son suficientes para llevar una labor de éxitos en el mundo de la distribución, debe existir colaboraciones duraderas y armoniosas entre el fabricante-distribuidor y viceversa, estos deben realizar diversas actividades conjuntas como: diseños de nuevos productos, promociones, publicidad, ofertas especiales. (Palomares, 2005, p.18)

### 1.3.2.3. *Funciones del merchandising realizadas por el detallista (surtidor)*

1. **Agrupación estratégica de productos.** - Se debe agrupar estratégicamente al surtido por categorías de productos, permitiendo con esto satisfacer una necesidad determinada de un grupo clave, aumentando la rentabilidad tanto al fabricante como al comerciante. (Palomares, 2005, p.21)

2. **Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.** - Seducir a los peatones a que ingrese al establecimiento comercial es uno de los principales objetivos del merchandising, utilizando los elementos de la arquitectura exterior como la fachada, el rótulo, los escaparates, etc. Ya adentro es tarea de los elementos de la arquitectura interior como disposición de mobiliario, diseño de pasillos, zonas cálidas y frías, etc., generar un recorrido lo más cómodo y placentero para el cliente. (Palomares, 2005, p.21)
  
3. **Localización estratégica de productos sobre superficies de venta.** - Aplicar las técnicas del merchandising en el punto de venta es primordial para el surtidor, con el fin de colocar estratégicamente los productos, que permita una adecuada gestión de la superficie de venta. (Palomares, 2005, p.21)
  
4. **Presentación estratégica de productos sobre lineales.** - Una buena presentación y de los productos sobre los lineales es de suma importancia con el objetivo organizarlos en sus diferentes niveles y zonas para ser más atractivo a los consumidores. (Palomares, 2005, p.21)
  
5. **Gestión estratégica del espacio.** - La disposición de los lineales con un cálculo idóneo del espacio, es de gran beneficio en el régimen de libre servicio, aportando para un mejor servicio para los clientes. (Palomares, 2005, p.22)



**Figura 10-1** Diagrama del merchandising del distribuidor.

Fuente: PALOMARES, Ricardo. 2015

<https://books.google.es/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

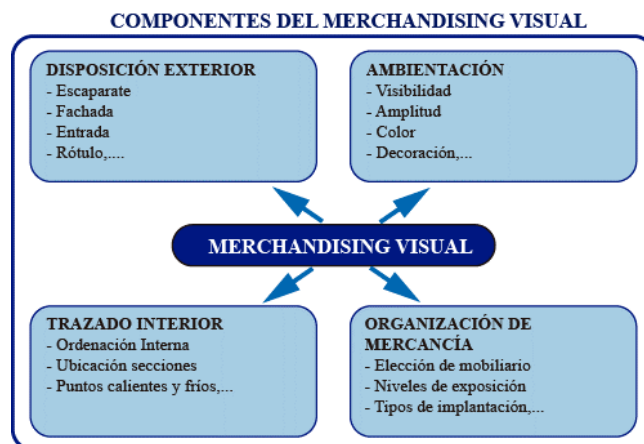
### 1.3.3. Tipos de merchandising

Dentro del merchandising existen tres tipos que son:

- Merchandising visual
- Merchandising de gestión
- Merchandising de seducción

#### 1.3.3.1. Merchandising visual

Se lo conoce también como el merchandising de presentación, consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. (Bort, 2004, p23.)



**Figura 11-1** Componentes del Merchandising visual

Fuente: BORT, Miguel. 2004.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IoHn8Z\\_HP9UC&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22punto+de+venta%22+merchandising+visual&ots=eTkZ48tzhh&sig=nhPS4MyLO8zmZpex4IY38pqBkFE#v=onepage&q=%22punto%20de%20venta%22%20merchandising%20visual&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IoHn8Z_HP9UC&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22punto+de+venta%22+merchandising+visual&ots=eTkZ48tzhh&sig=nhPS4MyLO8zmZpex4IY38pqBkFE#v=onepage&q=%22punto%20de%20venta%22%20merchandising%20visual&f=true)

#### 1.3.3.2. Merchandising de gestión

Este tipo de merchandising consiste en rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose de diversas familias, el número de referencias, marcas y caras



expositoras del producto que resulten adecuados para cada categoría del producto. (Bort, 2004, p.24.)



**Figura 12-1** Componentes del Merchandising de gestión

**Fuente:** BORT, Miguel. 2004.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IoHn8Z\\_HP9UC&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22punto+de+venta%22+merchandising+visual&ots=eTkZ48tzhh&sig=nhPS4MyLO8zmZpex4IY38pqBkFE#v=onepage&q=%22punto%20de%20venta%22%20merchandising%20visual&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IoHn8Z_HP9UC&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22punto+de+venta%22+merchandising+visual&ots=eTkZ48tzhh&sig=nhPS4MyLO8zmZpex4IY38pqBkFE#v=onepage&q=%22punto%20de%20venta%22%20merchandising%20visual&f=true)

### 1.3.3.3. *Merchandising de seducción*

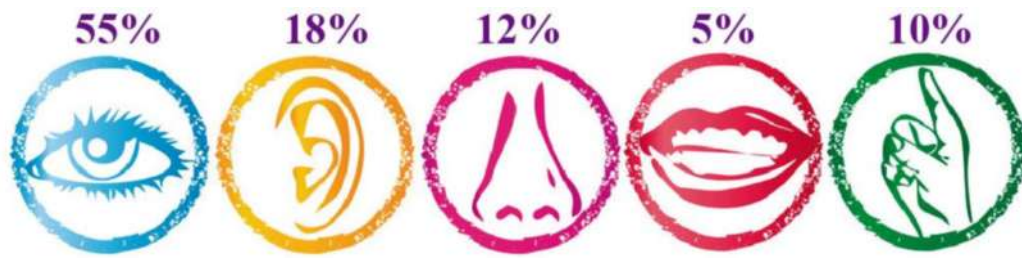
El merchandising de seducción es uno de los más utilizados en la actualidad conocido también como de animación, consiste en incentivar la compra de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente. (Pacheco Leidy, 2009)



**Figura 13-1** Isla de supermercado

**Fuente:** POSTALACHE, Adelina. 2012. <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2012/02/los-pasillos-la-senaletica-cuellos-de.html>

Uno de los aspectos fundamentales del merchandising de seducción es que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos:



**Figura 14-1** Porcentaje de los sentidos en el Merchandising

Fuente: El arte de la vida. <https://www.artofliving.org/cr-es/node/266801>

Todo este desarrollo se lleva bajo la premisa de la ecuación:

$$\text{ATRACCIÓN} + \text{CONEXIÓN} = \text{SEDUCCIÓN}$$

La compra se convierte en una actividad de tiempo libre, donde las claves son:

- Aspecto del negocio y disposición de los productos
- Trato al cliente
- Servicio postventa
- Ambiente de compra festivo y lúdico
- Promociones y publicidad

#### 1.3.3.4. *Merchandising según Chetochine*

Según Chetochine, especialista y estratega, uno de los más conocido internacionalmente en marketing, existen 4 tipos de merchandising:



**Figura 15-1** Clasificación del Merchandising según Chetochine

Fuente: LÓPEZ, María. 2015.

### 1.3.4.1. *Merchandising 1*

Está situado en las zonas donde se encuentran los productos obligados de compra prevista (huevos, leche, arroz, etc.), los compradores van a dirigirse de forma automática hacia ellos cuando conocen el punto de venta, el producto es el que va a crear la circulación. (Ruiz María Jose, 2011)



**Figura 16-1** Pasillo de supermercado

Fuente: LORD, Debbie. 2017. <http://www.statesman.com/business/which-grocery-stores-are-open-easter-2017/MuQk3LSfzHljecSERR3DJN/>

Circulación larga se denomina cuando el comprador atravesará todo el comercio para dirigirse a estos productos, los productos están situados en el espacio 1. (Ruiz María Jose, 2011)

### 1.3.4.2. *Merchandising 2*

Es la zona que se encuentra integrada por productos obligados y de compra no prevista. No es el producto el que crea la circulación como en el caso anterior sino la exhibición de los productos obligados. (Ruiz María Jose, 2011)



**Figura 17-1** Merchandising 2 según Chetochine

Fuente: LÓPEZ, María. 2015.

Para producir una circulación próxima es necesario que, la exhibición de los productos obligados no previstos deberá estar muy próxima a la zona donde se colocan los productos obligados previstos, de esta forma, el cliente sólo necesitará dar unos pasos más para acceder a ellos. (Ruiz María Jose, 2011)

### 1.3.4.3. *Merchandising 3*

Se trata del espacio correspondiente a las compras deseadas no previstas, este tipo de productos debe literalmente caer sobre los consumidores. La exhibición de la promoción será la que creará las compras, se trata de desencadenar las compras. (Ruiz María Jose, 2011)



**Figura 18-1** Isla de productos de Coca Cola

**Fuente:** Marketing4food. 2012 <http://www.marketing4food.com/el-marketing-visual-un-aliado-en-la-alimentacion/camion-navidad-coca-cola/>

En los hipermercados, supermercados y puntos de ventas de autoservicios masivos es esencial el trabajo de este merchandising 3 para buscar la máxima rentabilidad. (Ruiz María Jose, 2011)

#### 1.3.4.4 *Merchandising 4*

Este es el merchandising de compras deseadas previstas, lo productos suelen presentarse en la entrada sobre el costado derecho del establecimiento, de esta manera cuando los consumidores realizan sus compras tienen tiempo de pasar varias veces durante semanas y meses frente a estos productos deseados que ellos prevén comprar en algún momento. (Ruiz María Jose, 2011)



**Figura 19-1** Promociones de ventiladores

**Fuente:** Gekko. 2017 <http://blabladeco.com/fiable-comprar-electrodomesticos-online/>

Lo que creará las compras es la promoción, la exhibición no es importante puesto que estamos frente a productos deseados previstos que son consultados sistemáticamente. La circulación hacia esos productos es natural pero su compra no lo es. (Ruiz María Jose, 2011)

#### 1.3.4. *Elementos del merchandising*

El merchandising actúa sobre el establecimiento, las estanterías o lugares donde se exhiben los productos y el comprador. (Pérez del Campo, 2002, p.59)

- **Sobre los establecimientos.** – se acentúan sobre los llamados puntos calientes (que son las superficies de venta donde los consumidores realizan sus compras), puntos fríos (de baja predisposición de compra). Es labor del merchandising compensar estas zonas es decir las zonas frías en caliente a través, de promocionales y publicidad generalmente. (Pérez del Campo, 2002, p.59)
- **Sobre las estanterías.** - actúa básicamente el merchandising, en los llamados lineales que no son más que donde el establecimiento coloca sus productos para la venta y los pone al alcance de los consumidores, distinguiendo sus zonas y sus niveles. (Pérez del Campo, 2002, p.60)
- **Las zonas del lineal.** - se obtienen dividiendo la longitud de cada mueble expositor, en tres partes, tomando en cuenta el sentido de circulación del cliente, el primer tercio es el menos vendido, por que el consumidor considera que más adelante encuentre mejores productos, el segundo tercio es el más vendido, porque según el criterio del consumidor, teme que más después no encuentre el producto deseado, el tercer tercio se considera con un valor de venta intermedio. (Pérez del Campo, 2002, p.60)
- **Los niveles del lineal.** - al dividir su altura en tres partes se obtienen los mismo, dicha altura corresponde a la de los ojos, de las manos y la parte baja. El menos vendido es el nivel de la parte baja, por la incomodidad que presenta ya que el consumidor tiene que agacharse para tomar el producto, mientras que el nivel de las manos es el más vendido por la comodidad que presta, mientras que el de nivel de los ojos y es fundamental para llamar su atención. (Pérez del Campo, 2002, p.60)

- **Sobre el comprador.** - las promociones de venta en todas sus formas como: degustaciones, concursos, sorteos, promociones, publicidad, etc., con el objetivo de persuadir y convencer al consumidor. (Pérez del Campo, 2002, p.60)

### 1.3.5. *Medios de acción del merchandising*

Los medios de acción es un conjunto de medios utilizados para comunicar mensajes a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse. (López, 2016)

#### 1.3.5.1 *Medios físicos*

**Cabeceras de góndolas.** – sirven para atraer a los clientes son puntos calientes artificiales, están ubicadas en los pasillos centrales en el final de una góndola, es la presentación más utilizada la cual tiene un coste que impone el establecimiento, estas tienen que ser temporales ente 7 y 15 días como máximo.



**Figura 20-1** Cabecera de Góndola de productos de Coca Cola

**Fuente:** RODRIGUEZ, Joseph . 2017

<http://josephrodriguezmediosfisicos.blogspot.com/>

Las cabeceras de góndola se pueden clasificar según sus características, posicionamiento e interés del distribuidor. Entre ellas pueden ser:



- Cabeceras de góndola de descuento. - es la más utilizada, su principal argumento son las ofertas, por lo general los productos ofertados son de gran demanda.
- Cabeceras de góndola de sugerencia. - se expone varios productos de la misma categoría no compras no previstas.
- Cabeceras de góndola combinada. - Pertenecen a familias distintas, se combina productos de compra habitual con compras impulsivas.
- Cabeceras de góndola de temporada. – se coloca de acuerdo a la temporada del año (verano e invierno), o adías especiales (San Valentín, día de la madre, navidad).

**Islas.** - estas se ubican fuera del lineal y son una forma de presentación masiva y de productos en pequeñas cantidades, en las islas el consumidor podrá observar el producto por todas las caras y se ubican en lugares distantes de la sección que usualmente se encuentra el producto.



**Figura 21- 1** Isla de supermercado  
producto Dove Shampoo

**Fuente:** OGILVY, David. 2013

<https://creatito.wordpress.com/2013/04/04/segundo-trabajo/>

**Pilas.** - las pilas se presentan en la misma sección del producto y pueden ser parte del lineal, se apilan pero solo con los que tengan las características físicas para hacerlo como por ejemplo las cajas de leche, pack de detergente, etc. Esta tiene que ser accesible a los consumidores, por lo tanto, no debe ser elevada.





**Figura 22- 1** Pilas de supermercado

**Fuente:** ALSEDO, Quico. 2012

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/10/economia/1334074855.html>

**Contenedores desordenados.** – como su nombre lo indica es la presentación de productos en cestas o contenedores de una manera desordenada, mezclando toda clase de productos, sin tomar en cuenta la sección que pertenece.



**Figura 23-1** Contenedor de saldos

**Fuente:** STATIC Noticias Navarra 2015 <https://www.pinterest.com/pin/450782243929148769/>

### 1.3.5.2. *Medios psicológicos*

**Presentación.** – consiste en ubicar el producto en varios lugares del establecimiento, aumentando la visibilidad y la posibilidad de compra. Tienen que estar pegados a la pared y la marca tiene que ser lo más visible.



**Figura 24 -1** Medios de Presentación

**Fuente:** CREATIVILANDIA RELATIVA

<https://www.pinterest.com.mx/pin/573505333769640466/>

**Promociones.** – tienen productos adicionales al común, ofertan grandes descuentos.



**Figura 25-1** Promociones de supermercado

**Fuente:** FERNÁNDEZ, María 2016

<http://gratisentucumple.blogspot.com/2016/02/promociones-en-los-supermercados.html>

### 1.3.5.3. *Medios de estímulo*

**Audiovisuales.** – constituyen una técnica de estímulo, que es muy utilizada en la actualidad, en especial es grandes superficies, nos ofrece información especial o adicional al producto incentivando la compra.



**Figura 26- 1** Soporte audiovisual de supermercado

**Fuente:** CASA DOMO 2014 <https://www.casadomo.com/2014/08/06/proyecto-de-digital-signage-para-impulsar-las-ventas-en-supermercados>

**Creación de ambientes.** – constituye una de las formas más creativas de animación en el punto de venta, ya que crea ambientes temáticos sobre todo en días especiales como Navidad, Día de la Madre, etc.



**Figura 27-1** Decorado temático de supermercado

**Fuente:** GONZALES, Fernando 2014

<http://fiestasdicembrinasupermercadorelrodeo.blogspot.com/2014/05/decoracion.html>

#### 1.3.5.4. *Medios personales*

**Personal vendedor.** – son la cara humana del establecimiento, tiene que ser personas calificadas, deben llevar una vestimenta acorde con el lugar y de manera visible la marca.



**Figura 28-1** Personal de supermercado

**Fuente:** CINCO DÁS 2017 [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/15/companias/1500129636\\_651839.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/15/companias/1500129636_651839.html)

**Personal de animación.** – consiste en utilizar un personaje real o ficticio como elemento de animación, se conoce como botargas.



**Figura 29-1** Personaje de animación de supermercado

**Fuente:** UNIVISIÓN <https://www.univision.com/novelas/antes-muerta-que-lichita/de-la-sencillez-al-glamour-de-alicia-gutierrez-recorre-los-looks-de-lichita-fotos>

**Espectáculos.** – son eventos que se realiza en el punto de venta, tales como desfiles de moda, firma de autógrafos, etc.





**Figura 30-1** Firma de autógrafos de equipo de futbol Chivas de México

**Fuente:** GIACCARDI, José 2016

[http://www.chivasdecorazon.com.mx/noticias/27835/Construccion-para-la-unin-?by\\_tag=Firma-de-autgrafos](http://www.chivasdecorazon.com.mx/noticias/27835/Construccion-para-la-unin-?by_tag=Firma-de-autgrafos)

**Stand demostración y degustación.** – se encuentran dentro del establecimiento, tiene como objetivo provocar la compra mediante la prueba del producto.



**Figura 31-1** Stand de degustación

**Fuente:** CHOCOLATES TORRAS 2017

<http://www.chocolatesorras.com/es/blog/degustacions-gratuitas-de-xocolates-torras-7-i-8-dabril/>

### 1.3.6. *Tendencias del Merchandising*

Tendencias: es una corriente o preferencia hacia determinados fines. Se pueden clasificar en:

#### 1.3.6.1. *Hyper*

El objetivo es el de impactar, el tamaño es la clave para su realización. Su mayor requerimiento es que la arquitectura sea amplia y el uso de marcas grandes.



**Figura 32-1** Escaparate tendencia Hyper

**Fuente:** CHOI, Jessica 2012 <http://blog.shoplet.com/office-supplies/best-of-office-weekend-roundup-117/attachment/moschino-pencils-notebook/>

#### 1.3.6.2. *No*

Simplifica al máximo la distribución en el punto de venta. Es una tendencia donde menos, es más.



**Figura 33-1** Tienda de ropa Zara

**Fuente:** IXTENSO 2015 <https://ixtenso.com/en/story/20092-what-shopdesign-can-look-like-zara-in-hamburg.html>

### 1.3.6.3. *Neo*

Se enfoca en la experiencia de compra, le da confianza al cliente usando muebles y displays tradicionales.



**Figura 34-1** Tienda tendencia Neo

**Fuente:** HABITISSIMO 2015 [https://fotos.habitissimo.com.ar/foto/local-de-ropa-airbon\\_11860](https://fotos.habitissimo.com.ar/foto/local-de-ropa-airbon_11860)

### 1.3.6.4. *Retro*

Tendencia que permite la experiencia de viajar en el tiempo, utilizando una distribución de la mercancía improvisada. El objetivo es sorprender al cliente.



**Figura 35-1** Restaurante decoración años 60

**Fuente:** TIME OUT 2012

<https://www.timeout.com/barcelona/restaurants/big-js-burger-raval-closed>

### 1.3.6.5 *Virtual*

Consiste en exposición usando ayudas visuales preparadas especialmente para estimular al visitante e influir directamente sobre la decisión de compra.



**Figura 36-1** Probador virtual

**Fuente:** TAYLOR, Isaac, 2018. <http://www.m2woman.co.nz/this-smart-mirror-lets-you-try-on-clothes-without-getting-undressed/>

## 1.4. **Arquitectura exterior**

La primera impresión es la que cuenta dice un viejo refrán, por lo tanto, es de vital importancia la arquitectura exterior, un comprador tarda 10 segundos en formar una idea clara del tipo de local comercial.

### 1.4.1. *Fachada o puerta principal*

Lo primordial es que se limpie robusta y dar la sensación de seguridad, sin obstáculos cuidar de los detalles como la pintura que siempre este en buen estado, para poder atraer al cliente. No se debe realizar arreglos ni limpieza durante las horas de apertura para los consumidores. (Gusó, 2016.)

### 1.4.2. *Rótulo de establecimiento*

Sobre todas las cosas tiene que ser visible y fácil de recordar, debe estar de acuerdo con el tamaño del edificio o de la puerta de ingreso, con una buena iluminación en las noches. (Gusó, 2016.)



### 1.4.3. Puerta de entrada

Debe poseer las dimensiones correctas, ser inclusiva y estar libre de todo obstáculo posible como plantas barandales entre otros, tiene que permitir una libre circulación del cliente.

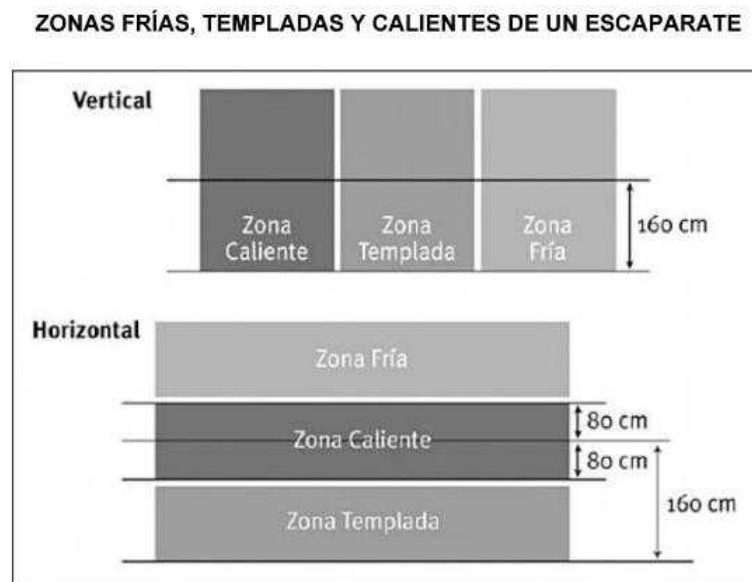
### 1.4.4. Escaparate

Su función principal es transmitir la imagen del establecimiento y de sus productos que allí se venden, este acapara el 25% de las ventas, y permite diferenciarse de sus homólogos a su alrededor. (Gusó, 2016.)

Hay que tomar en cuenta la distancia que el ojo humano necesita para distinguirlo, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- **10 metros:** solo se distingue colores y algunas formas.
- **3 metros:** se puede distinguir marcas y la categoría.
- **1,5 metros:** precios y detalles del producto.

Los escaparates poseen 3 tipos de zonas, zona caliente, templada y fría.



**Figura 37-1** Zonas de los Escaparates

**Fuente:** GUSÓ, Andrés. 2016.

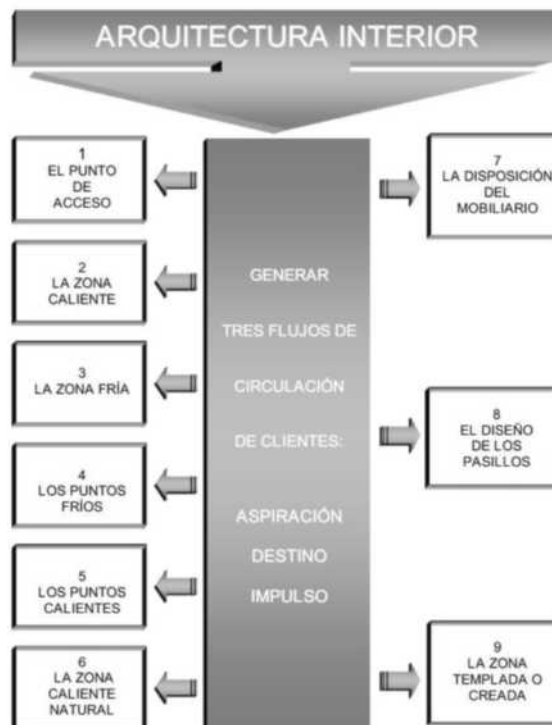
<https://books.google.com.ec/books?id=3JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=merchandising+visual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPhYTQ4vbWAhXHdSYKHQxqBK8Q6AEIVDAI#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false>

## 1.5. *Arquitectura interior*

En un establecimiento comercial la arquitectura interior de, es organizada para crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. (Palomares Borja, 2011)

Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas. Al igual que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. (Palomares Borja, 2011)

Para ello, el técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? localizar y ¿CÓMO? organizar los elementos de la arquitectura interior, con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” por la superficie de ventas. (Palomares Borja, 2011)



**Figura 38-1** Distribución de la Arquitectura interior

Fuente: LÓPEZ, Andrea. 2017.

[https://www.academia.edu/23744836/RICARDO\\_PALOMARES\\_BORJA\\_MERCHANDISING\\_TEOR%C3%8DA\\_PR%C3%81CTICA\\_Y\\_ESTRATEGIA](https://www.academia.edu/23744836/RICARDO_PALOMARES_BORJA_MERCHANDISING_TEOR%C3%8DA_PR%C3%81CTICA_Y_ESTRATEGIA)

## 1.6. Supermercados

Es un establecimiento que acerca a los consumidores a una variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos, que expone estos productos al alcance de los clientes, quienes recurren al sistema de autoservicio y pagan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas. (Cecilia Bembibre, 2009)



**Figura 39-1** Supermercado

**Fuente:** Agencia Uno, 2017 <http://www.adnradio.cl/noticias/sociedad/los-cinco-alimentos-que-no-deberias-comprar-en-el-supermercado/20170522/nota/3470721.aspx>

### 1.6.1 *Tipos de supermercados*

Pequeños. - llamados también mini mercados, son los que cuentan con un número básico de productos, sus ventas son al menos y detalle tienen un área menor de 1000 m<sup>2</sup>.

Grandes. - de 1500 a 2000 m<sup>2</sup> de superficie de venta llamados también hipermercados, suelen agregar productos no comunes como calzado, vestuario, entre otros.

### 1.6.2 *Características de los supermercados*

La característica primordial es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos. (Cecilia Bembibre, 2009)

Existen una serie de parámetros que caracterizan a los supermercados estos son:



**Figura 40-1** Características de los Supermercados

**Fuente:** BONNIE, North 2017 <http://wuw.com/post/grocery-market-trends-game-musical-chairs#stream/0>

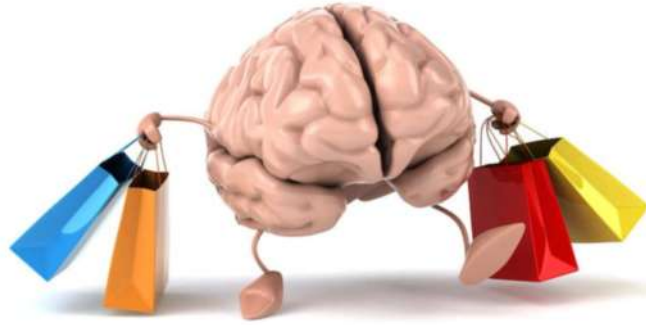
- Emplean el sistema de auto servicio.
- Es indispensable la utilización de un carrito para colocar los productos.
- Ofrecen promociones de productos a bajo precio.
- Los consumidores tienen variedad de productos.
- En ocasiones son parte de cadenas que lo respaldan.
- Pagan los productos en una caja ubicada en la salida.
- Disposición ordenada y clasificada de productos.

## 1.7. Consumidor

Es tan cotidiano comprar o consumir bienes o servicios, para satisfacer algún tipo de necesidad, son impulsivas, mientras que, en otras ocasiones, se toma su tiempo en el proceso de compra, en ambos casos la conducta de compra no es casual, en ocasiones la compra se hace con un criterio racional, pero en otras se hace a través de impulsos. (Rivera Camino y Garcillán López Rúa, 2012; p.147)

### 1.7.1. *Comportamiento del consumidor*

Cuando se habla del comportamiento del consumidor, es necesario hablar sobre conducta humana, personalidad, cultura, aprendizaje, motivación, etc., todos aquellos factores que incentivan al momento de la compra. (Rivera Camino y Garcillán López Rúa, 2012; p.147)



**Figura 41-1** Comportamiento del consumidor

**Fuente:** MERODIO, Juan. 2015. <https://www.juanmerodio.com/2015/neuro-social-media-comportamiento-consumidor-informado/>

Se puede definir al comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing, como el proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivera Camino y Garcillán López Rúa, 2012)

### **1.7.2. *Procesos de toma de decisiones del consumidor***

Dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor existen niveles específicos que son:

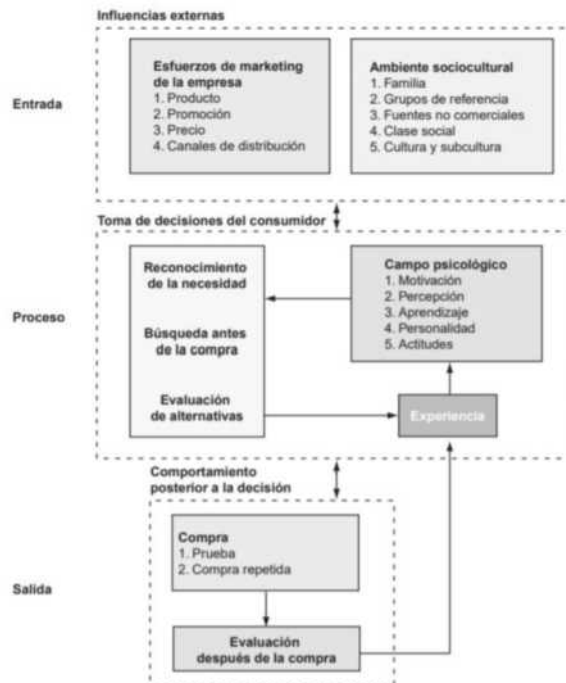
Resolución extensiva de problemas. - el consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permitan juzgar las marcas específicas y cierta información acerca de cada una de las marcas que va a considerar. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

Resolución limitada de problemas. – ya han establecido los criterios básicos los consumidores, bajo los cuales evaluarán la categoría de productos y las diferentes marcas; sin embargo, no define por completo sus preferencias. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

Comportamiento de respuesta rutinario. - Los consumidores cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas; es decir, implica poca necesidad de buscar información adicional a la hora de tomar una decisión. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

### 1.7.3 Modelo de toma de decisiones del consumidor

En la toma de decisión del consumidor se puede distribuir en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)



**Figura 42-1** Modelo de toma de decisiones del consumidor

**Fuente:** SCHIFFMAN y KANUK 2005.

<https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW->

IC&printsec=frontcover&hl=es&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=false

La fase de entrada. - el consumidor es influido para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, tomando información de las campañas de marketing de la empresa y las influencias de familia, amigos, vecinos, etc. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

La fase de proceso. - se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones, los factores psicológicos de cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información y evalúe las alternativas. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

La fase de salida. - se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo referente al Marco Metodológico, se describen los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática en el supermercado DICOSAVI de la ciudad de Riobamba y para el desarrollo de un Manual de Merchandising, empleando técnicas y recursos que facilitarán la recolección de los datos en la muestra establecida de la población para las pruebas y obtención de los resultados de la investigación para su posterior análisis.

#### 4.1.1. Metodología investigativa

La Investigación mediante la aplicación del método científico se convierte en un proceso que, procura obtener información relevante y fidedigna (verdadera), para verificar, entender, corregir o aplicar el conocimiento. (Lilly Soto Vásquez, 2011, p.2)

#### 4.1.2. Tipos de investigación a utilizar.

##### 4.1.2.1. *Investigación de campo*

La investigación de campo se apoya en informaciones que provienen de diferentes fuentes, entre ellas, la entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. (Lilly Soto Vásquez, 2011, p.17)

A esta se la conoce como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Obteniendo la información requerida para el desarrollo del presente proyecto de titulación, como gustos, preferencias, problemáticas de los consumidores del supermercado Dicosavi, en días y horarios establecidos.

##### 4.1.2.2. *Investigación descriptiva*

A través de la investigación descriptiva se ordenó y agrupó la información, determinando las características propias y diferenciadoras, de los consumidores de supermercado. Los cuáles serán aplicados en el desarrollo del manual de merchandising.



#### **4.1.2.3. *Proceso investigativo***

Dentro del proceso investigativo existen etapas como, el planteamiento del problema, la recolección de datos o trabajo de campo y el desarrollo de la propuesta.

El supermercado Dicosavi no poseen un registro exacto del número de clientes que asisten semanalmente por lo que se procedió a revisar la facturación semanal, para determinar la afluencia de consumidores y un número referencial de estos, en base a la cual se obtendrá la muestra.

#### **4.1.3. *Métodos***

Dentro de la metodología de la investigación, se encuentra una serie de herramientas que permiten la solución de problemas. Mediante el método analítico-deductivo, se genera la creación del nuevo conocimiento durante el proceso de investigación, permitiendo orientar y llegar al objetivo planteado.

##### **4.1.3.1. *Analítico - Deductivo***

En el presente proyecto utilizó el método analítico-deductivo, el mismo que partió de los resultados de la información recabada como el género, la edad, los niveles de aceptación de la publicidad, iluminación, orden y aseo, la sonoridad, el aroma, las formas de pago, distribución de productos, la comodidad de los espacios de circulación, entre otros parámetros, de los clientes del supermercado aceptados como verdaderos.

Para deducir por medio del razonamiento lógico, y plantear técnicas de merchandising adecuadas y actuales, lo que permitirá generar soluciones a la problemática encontrada.

#### **4.1.4. *Técnicas***

Dentro de las técnicas de investigación está la observación, la cual sirve para determinar la problemática existente en el supermercado Dicosavi. También se realizarán entrevista al administrador para obtener horarios de atención, el funcionamiento del supermercado, y encuestas para conocer los gustos y preferencias de los clientes.

#### **4.1.4.1. Observación**

La observación es una técnica que se utiliza principalmente para visualizar el comportamiento de los consumidores y la problemática existente en el supermercado, a través de fichas que permitió determinar los parámetros requeridos para obtener el resultado y la solución a los mismos.

Para aplicar esta técnica, se determina la razón de investigación, en segundo lugar, determinar los puntos esenciales, la cual nos permita cumplir con los objetivos planteados al principio de la investigación.

#### **4.1.4.2. Entrevista**

La entrevista permite la obtención de información, mediante un conversatorio, que se desarrolla en un encuentro en coordinación entre la entrevistadora y una entrevistada, en el que se recaba la información conocida por éstas.

#### **4.1.4.3. Encuesta**

Esta técnica se realizó mediante un cuestionario previamente elaborado, el cual permite obtener datos de modo rápido y eficaz de los clientes del supermercado Dicosavi, los mismos que nos servirán para conocer sus gustos y preferencias, los cuales serán aplicados en la elaboración del manual de merchandising, la encuesta se realizó durante una semana, distribuyendo en 50 encuestas diarias de lunes a sábado y el día domingo 70.

#### **4.1.5. Instrumentos**


##### **4.1.5.1. Ficha de observación**

La ficha de observación contiene el lugar donde se va a desarrollar, la fecha, la hora y la descripción de la problemática existen en el supermercado (objeto de observación). Las misma se realizaron de lunes a domingo, una ficha cada día.



- Encuesta

La encuesta permitió adquirir información de manera directa, para lo cual se elaboró un cuestionario, el mismo que contiene la formulación de diecisiete preguntas. El objetivo obtener información del comportamiento del consumidor y la utilización de herramientas de merchandising en el supermercado Dicosavi.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

**Objetivo.** - Obtener información del comportamiento del consumidor y la utilización de herramientas de merchandising en el supermercado Dicosavi de la ciudad de Riobamba.

**Instrucciones.** - Lea detenidamente las preguntas, conteste con la mayor sinceridad, marque con una X en el recuadro correspondiente de cada respuesta, por favor no dejar preguntas sin responder.

**A. INFORMACIÓN GENERAL**

**Sexo**  
Masculino  Femenino

**Edad**  
15-24  25-34  35-44  45-64  65 o mas

**B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**  
*(seleccione 1 respuesta)*

**1.- ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en el supermercado Dicosavi?**

2 o más veces a la semana	<input type="checkbox"/>	1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>
1 cada 15 días	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente pasando el mes	<input type="checkbox"/>		

**2.- ¿Qué toma en cuenta en el momento de realizar su compra?**

Precio	<input type="checkbox"/>	Variedad	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Buena atención	<input type="checkbox"/>	Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>		

**3.- ¿Qué medios de pago prefiere al momento de realizar las compras en el supermercado Dicosavi?**

Pago electrónico	<input type="checkbox"/>	Efectivo	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>
Crédito del supermercado	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de debito	<input type="checkbox"/>		

**4.- ¿Qué le agradaría que tuviera el supermercado Dicosavi al momento de realizar sus compras?**

Ofertas	<input type="checkbox"/>	Pasillos amplios	<input type="checkbox"/>
Cupones de descuentos	<input type="checkbox"/>	Productos surtidos	<input type="checkbox"/>
Distribución de productos seccionados	<input type="checkbox"/>	Mejoras continuas del establecimiento	<input type="checkbox"/>

**5.- ¿Cuál es el nombre que usted identifica al supermercado?**

Distribuidora Santillán Villacis	<input type="checkbox"/>	DICOSAVI	<input type="checkbox"/>
----------------------------------	--------------------------	----------	--------------------------

**6.- ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el supermercado Dicosavi para realiza sus compras?**

Ubicación	<input type="checkbox"/>	Imagen externa	<input type="checkbox"/>	Imagen interna	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>	Parqueadero	<input type="checkbox"/>
Diversidad en formas de pago	<input type="checkbox"/>				

**7. Cuando va de compras...**

Siempre sabe lo que va a comprar	<input type="checkbox"/>	Muchas veces compra más de lo planeado	<input type="checkbox"/>
Recuerda lo que necesita en el punto de Venta	<input type="checkbox"/>	Nunca tiene establecido lo que va a comprar	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Que lo incentiva a comprar un artículo que no tiene planeado comprar?**

**Figura 44-2.** Cuestionario de la encuesta hoja 1  
Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018



#### 4.1.5.3. *Muestreo*

##### **Muestreo aleatorio estratificado**

Para la recopilación de información de la investigación, se obtuvo ya una muestra de una población (10000) que corresponde a el número de facturas que el supermercado emite en una semana, dando un total de 370 clientes que son a quienes se va a aplicar la encuesta.

Fórmula población:

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

Donde:

n: será el tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población o universo.

z: es una constante que depende del nivel de confianza.

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población, se suele suponer que p=q=0.5

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

$$n = (1.96^2(0.5*0.5))/((0.05^2)+((1.96^2(0.5*0.5))/10000))$$

$$n = 370 \text{ Personas}$$

Al aplicar la fórmula los resultados arrojados es una muestra de 370 personas, a las cuales se aplicará las encuestas.

#### 4.2. **Proceso de diseño**

##### 4.2.1. *Metodología del diseño*

El desarrollo de un proyecto de diseño se efectuó por medio de una metodología, que proporciona las herramientas para llevar a cabo un proceso investigativo que arroja resultados. (Silva Méndez, 2012)

Existen diversas metodologías, por lo tanto, para el desarrollo del trabajo de titulación se utilizará la metodología de Bruce Archer, la misma que cuenta con tres fases: analítica, creativa y ejecutiva.

#### **4.2.2. Metodología de Bruce Archer**

Bruce Archer era un ingeniero mecánico, que pasó la mayor parte de su vida trabajando en las escuelas de arte y diseño, incluyendo más de 25 años en el Royal College of Art. Él promovió el uso de análisis de sistemas de nivel, el diseño basado en la evidencia, y la evaluación a través de pruebas de campo en el diseño industrial. (Krampen y Hörmann, 2003)

El método sistemático desarrollado por Bruce Archer, fue publicado durante 1963 y 1964 por la revista inglesa Design. En este método Archer propone como definición de diseño: seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles, lo que implica reconciliar un amplio rango de factores. (Krampen y Hörmann, 2003)

El proceso de diseño, por lo tanto, debe contener fundamentalmente la etapa analítica, creativa y de ejecución.

##### **a) Etapa Analítica**

Analizar y sintetizar, la información obtenida mediante los métodos y técnicas de investigación analítica-deductiva, de la problemática existente en el supermercado Dicosavi.

##### **b) Etapa Creativa**

Desarrollo de ideas, estrategias, técnicas apropiadas del merchandising para ser proyectadas de manera técnica y descriptiva

##### **c) Etapa Ejecutiva**

En esta, se presenta la idea manipulada al cliente para solicitar autorización de producción / distribución del producto, idea o proyecto, o bien, se puede recibir la solicitud de cambios o mejoras para el proyecto. (Barbosa *et al.*, 2010)



**Figura 46-2** Metodología de Bruce Archer

**Fuente:** <https://www.emaze.com/@AFQZTQTI/Metodolog%C3%ADas-de-dise%C3%B1o>



## CAPÍTULO III

### 4. MARCO DE RESULTADOS

#### 4.1. Técnica de recolección de información

Como se describió en el capítulo anterior, las técnicas para la recolección de información que se utilizó en el presente proyecto son la observación, entrevista y encuesta, las mismas que permitieron adquirir información relevante que permitirá llegar a los objetivos planteados.

##### 4.1.1. *Análisis de las fichas de observación en el supermercado Dicosavi*

Al realizar la observación en el supermercado, se pudo palpar las diferentes problemáticas existentes, como son que los días de mayor afluencia de clientes son los fines de semana, consecuencia de eso los pasillos no son suficientemente amplios impidiendo la fácil circulación.

La señalética no está presente en todos los pasillos, los lineales no están ordenados, poseen una cantidad excesiva de productos generando un aspecto de desorden, en los días ordinarios todas las cajas no funcionan completas, haciendo que se forme un cuello de botella, haciendo que los clientes se tarden mucho al momento de realizar sus pagos.

No posee entradas inclusivas, lo que limita a las personas con capacidades especiales a realizar sus compras en el supermercado, además, este posee 2 plantas y no hay un ascensor en el cual se pueda movilizar. La falta de espacio es un factor muy importante ya que, la mercadería se encuentra apilonada de manera desordenada en los pasillos y en la parte superior de los frigoríficos etc.

### CONCLUSIÓN

Sin duda el supermercado Dicosavi es uno de los más visitados por la comunidad riobambeña, pero tiene que tomar correctivos para poder brindar un mejor servicio sobre todo de movilidad, orden e inclusión a sus clientes y con esto poder atraer a nuevos.

**4.1.2. Interpretación y análisis de la entrevista al administrador del Supermercado Dicosavi**

En la entrevista que se realizó al Administrador del supermercado Dicosavi, manifestó de manera clara y concisa cada una de las respuestas siendo estas las siguientes:

**Tabla 1-3:** Entrevista Administrador Dicosavi

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>¿Cuál es su nombre y que cargo desempeña en el supermercado Dicosavi?</b>	Economista Fausto Haro Muñoz, contador General y administrador del supermercado Dicosavi
<b>¿Cuánto año tiene de desempeño en su cargo?</b>	Cuatro años en el desempeño del cargo
<b>¿Cuál es la ubicación exacta del Supermercado Dicosavi?</b>	Se encuentra ubicado en las calles Guayaquil 21-24 y 5 de junio esquina.
<b>¿Cuáles son los horarios de atención del super mercado Dicosavi?</b>	Los horarios de atención son de 8h30 hasta las 20h00 ininterrumpidamente para brindar a los clientes un espacio más amplio para que puedan hacer sus compras.
<b>¿Cuántos empleados laboran en el supermercado Dicosavi?</b>	Laboran veinte y cuatro empleados.
<b>¿Qué funciones desempeñan los empleados del supermercado?</b>	La mayoría son perchadores, a los cuales se les asigna su respectiva percha para que vayan surtiendo a medida que los productos se van terminando, los cuales preparan un listado y solicitan a la bodega principal para el respectivo suministro, y van llenado las perchas a medida de la necesidad.

<p><b>¿Cómo están distribuidos los pasillos y las góndolas en el supermercado?</b></p>	<p>En la primera planta se encuentran los productos de primera necesidad, los de mayor rotación, para que se encuentren a mayor disponibilidad del cliente, y en la planta alta los productos de limpieza bazar, plásticos, etc.</p>
<p><b>¿Según si criterio cree usted que los productos se encuentran ubicados correctamente?</b></p>	<p>El criterio es del administrador es que no que están ubicados correctamente, sobre todo por el limitante del espacio, para brindar mayores comodidades de nuestros clientes.</p>
<p><b>¿Posee el supermercado exclusivo para clientes?</b></p>	<p>El subterráneo estaba destinado para el parqueadero de los clientes, pero por la falta de espacio en la actualidad funciona como bodega, existe una ventaja que la calle 5 de junio se puede utilizarse como parqueadero público.</p>
<p><b>¿El supermercado posee ingresos inclusivos para personas con capacidades especiales?</b></p>	<p>En la actualidad no posee ningún ingreso inclusivo, pero se encuentra dentro de la planificación de remodelación.</p>
<p><b>¿Poseen estudios de merchandising en el supermercado?</b></p>	<p>No se ha realizado ningún estudio de merchandising, desde la inauguración del supermercado.</p>

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

## CONCLUSIÓN

Con la entrevista al administrador del supermercado Dicosavi, se obtuvo información de la ubicación, horarios de atención, número de personal que labore y sus funciones, pero también se detectó una serie de problemas que existe en el mismo como la falta de entradas inclusivas para personas con capacidades especiales, no poseen parqueadero para sus clientes.

Esto afectaría de manera directa, ya que no encuentra un lugar seguro para dejar sus vehículos y poder realizar sus compras, generando que los posibles consumidores opten por otros supermercados. El personal no tiene una capacitación previa para la colocación de los productos lo hacen de manera empírica. Sobre todo, existe el desconocimiento de herramientas de merchandising, las cuales permitirían un incremento en sus ventas.

#### **4.1.3. Tabulación de resultados de las encuestas realizadas los clientes del supermercado Dicosavi**

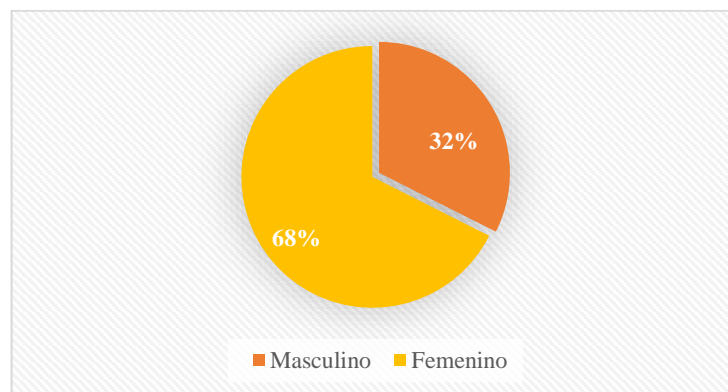
##### **4.1.3.1. Gráficos estadísticos**

Al aplicar las encuestas a los clientes del supermercado DICOSAVI, se obtuvo los siguientes resultados:

#### **A. INFORMACIÓN GENERAL**

##### **Sexo**

Masculino	120
Femenino	250



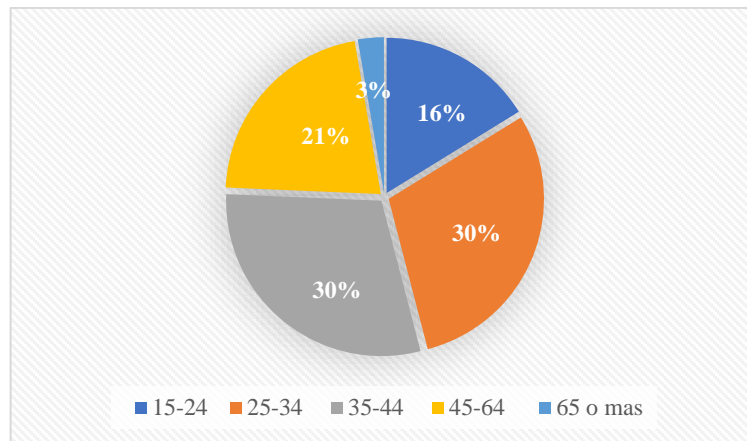
**Gráfico 1-3.** Resultado Sexo de los clientes del Supermercado

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

##### **Análisis de resultados**

Los resultados arrojan que, de la muestra de 370 personas, 250 son de sexo femenino correspondiendo a un 68%, mientras el masculino son 120 representando el 32%, lo que se deduce que los clientes potenciales son de sexo femenino en el supermercado Dicosavi.

<b>Edad</b>	
15-24	60
25-34	110
35-44	110
45-64	80
65 o más	10



**Gráfico 2-3.** Resultado Edad de los clientes del Supermercado

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

**Análisis de resultado:**

La edad de los clientes del supermercado Dicosavi, están comprendidas entre los rangos de do de 25-34 y 35-44 años, poseen 110 clientes los ambos rangos, representando 30% para cada uno respectivamente, seguido del rango de 45-65 años con un 21% con 80 respuestas afirmativas, 16% el rango de 15-24 años con 60 personas y apenas un 3% de 65 o más con 10 respuestas positivas.

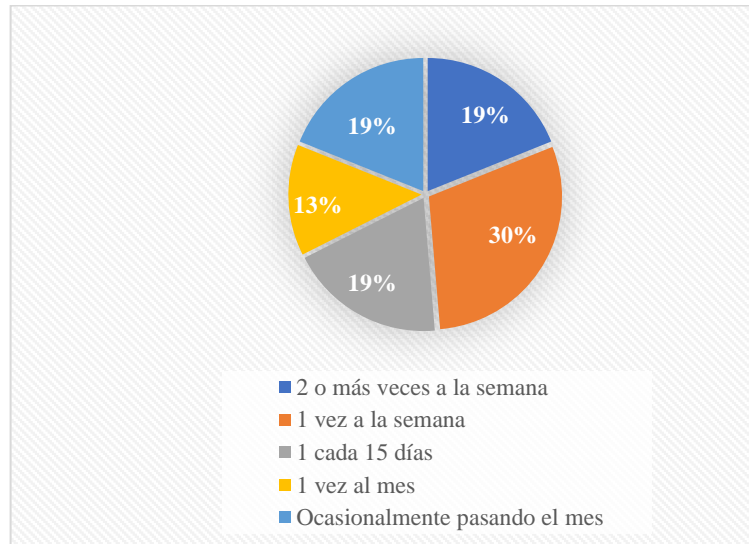
Se puede concluir que el rango de clientes del supermercado Dicosavi se encuentra entre los 25 a los 44 años, reflejando que son económicamente activos.

**A. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

**1.- ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en el supermercado Dicosavi?**

2 o más veces a la semana	70
1 vez a la semana	110
1 cada 15 días	70

1 vez al mes	50
Ocasionalmente pasando el mes	70



**Gráfico 3-3. Resultado Pregunta 1**

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

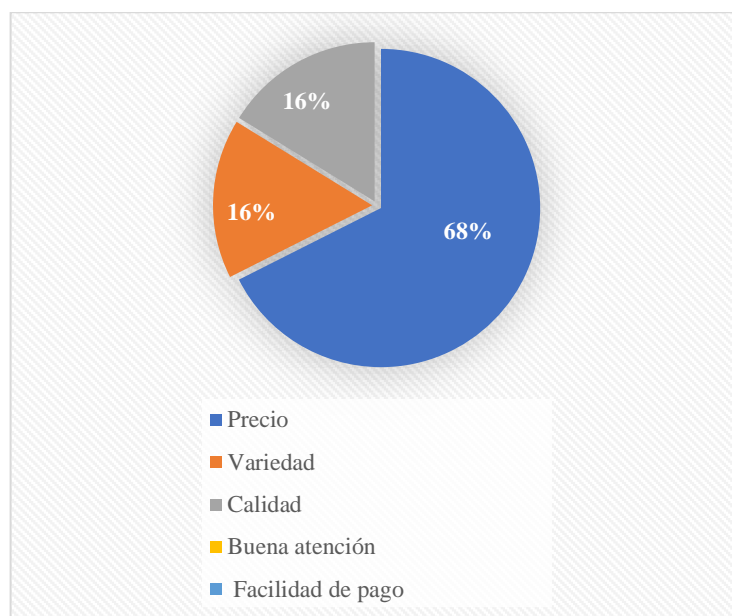
***Análisis de Resultados:***

La frecuencia de compra de los clientes del supermercado se ve reflejada con los siguientes resultados, dos o más veces a la semana obtuvo 70 respuesta afirmativas con un 19%, una vez a la semana 110 clientes con un 30%, una cada quince días 70 un 19%, una vez al mes 50 respuestas representando el 13%, y ocasionalmente pasando el mes 70 respuestas con un 19%.

Tomando en cuenta el resultado anterior se puede concluir que, el supermercado Dicosavi tiene una buena afluencia de clientes ya que, es visitado una vez por semana mayoritariamente. Es por esa razón que se genera un cuello de botella en las cajas, porque no funcionan en su totalidad, como evidenció en la observación anterior.

**2.- ¿Qué toma en cuenta en el momento de realizar su compra?**

Precio	250
Variedad	60
Calidad	60
Buena atención	0
Facilidad de pago	0



**Gráfico 4-3. Resultado Pregunta 2**

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

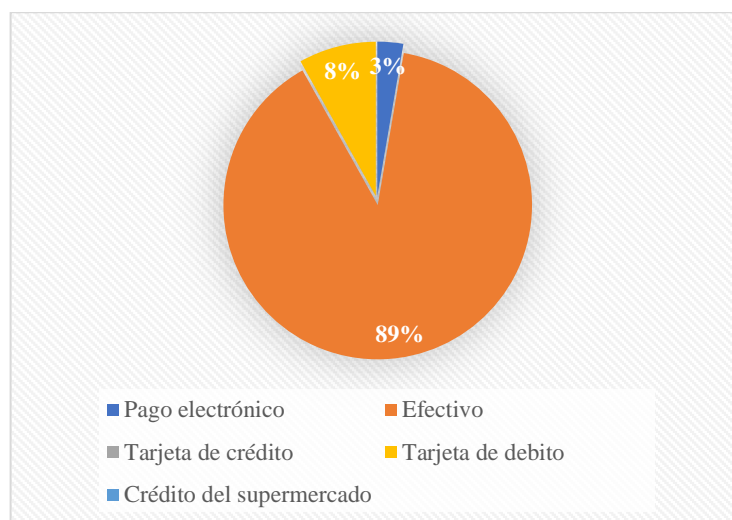
***Análisis de Resultados:***

Los clientes del supermercado toman en cuentas diferentes factores al momento de realizar sus compras, entre ellos el precio con un 68% con 250 respuestas afirmativas, seguido de la calidad y la variedad con un 16%, 60 clientes contestaron que esos factores son tomados en cuenta respectivamente.

Los resultados obtenidos reflejan que el factor para realizar las compras en el supermercado es el precio, concluyendo que el ahorro es predominante entre los clientes, son de una clase social media baja. Tomando estos antecedentes se aplicará los medios psicológicos de promociones, para incentivar las ventas.

**3.- ¿Qué medios de pago prefiere al momento de realizar las compras en el supermercado Dicosavi?**

Pago electrónico	10
Efectivo	330
Tarjeta de crédito	0
Tarjeta de debito	30
Crédito del supermercado	0



**Gráfico 5-3. Resultado pregunta 3**

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

***Análisis de Resultados:***

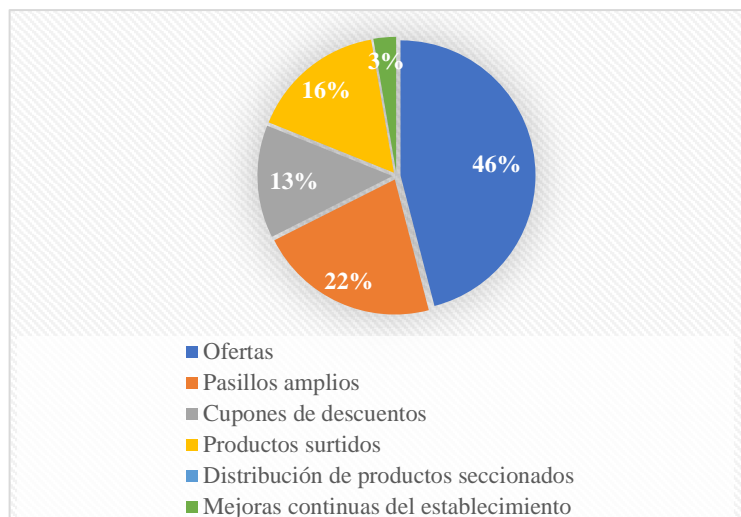
Los medios de pago preferentes de los clientes de supermercado son, el pago electrónico con un 3% correspondientes a 10 respuestas afirmativas, tarjeta de débito 8% con 30 personas y un 89% efectivo es decir 250 respuestas de los clientes.

Los clientes del supermercado Dicosavi prefieren realizar sus pagos en efectivo, lo que puede ser tomado en cuenta para incentivarlos mediante descuentos en sus compras.

**4.- ¿Qué le agradecería que tuviera el supermercado Dicosavi al momento de realizar sus compras?**

Ofertas	170
Pasillos amplios	80
Cupones de descuentos	50
Productos surtidos	60
Distribución de productos seccionados	0
Mejoras continuas del establecimiento	10





**Gráfico 6-3. Resultado pregunta 4**

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

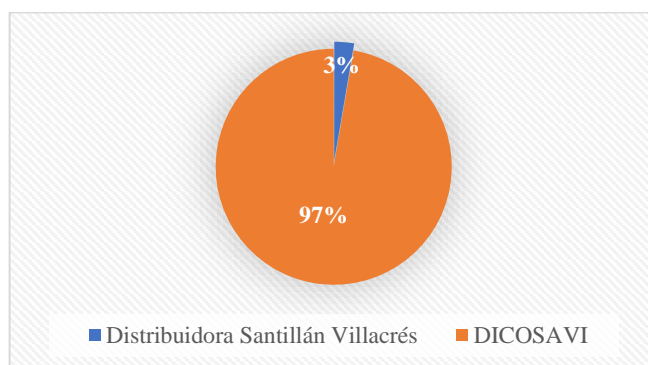
**Análisis de Resultados:**

Los resultados muestran que los clientes prefieren en un 46% las ofertas con 170 respuestas, seguido de pasillos amplios con 80 respuestas correspondiendo a un 22%, productos surtidos 16%, un 13% de cupones de descuento y un 10% de mejoras del establecimiento.

Queda en evidencia que los clientes de supermercado, están siempre pensando en su economía razón por la cual fue su respuesta más favorable las ofertas.

**5.- ¿Cuál es el nombre que usted identifica al supermercado?**

Distribuidora Santillán Villacís	10
DICOSAVI	360



**Gráfico 7-3. Resultado pregunta 5**

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

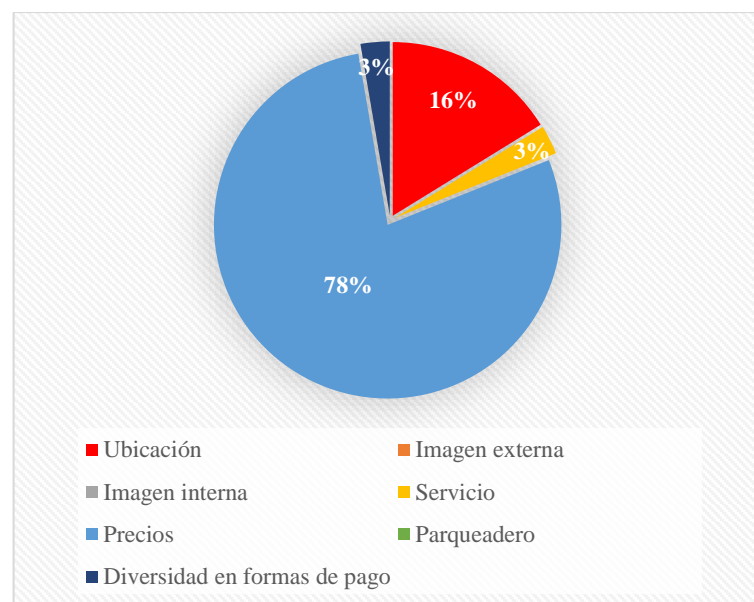
### **Análisis de Resultados:**

Indudablemente queda en evidencia que el nombre por el cual reconocen los clientes al supermercado es DICOSAVI ya que los resultados de la encuesta arrojan un 97%, siendo el nombre Distribuidora Santillán Villacís un 3%.

Lo que quiere decir, que ya está posicionado en mente del consumidor el nombre del supermercado, el cual se utilizará más adelante en el rediseño de marca.

### **6. ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el supermercado Dicosavi para realiza sus compras?**

Ubicación	60
Imagen externa	0
Imagen interna	0
Servicio	10
Precios	290
Parqueadero	0
Diversidad en formas de pago	10



**Gráfico 8-3.** Resultado pregunta 6

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

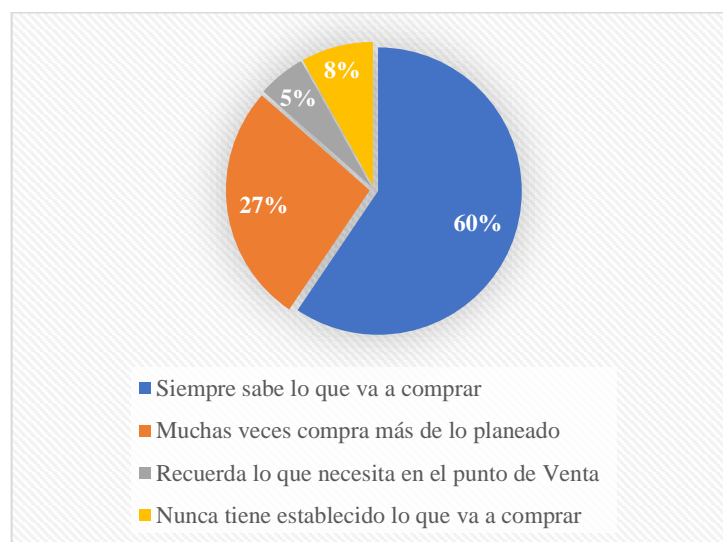
### **Análisis de Resultados:**

Los resultados de la encuesta demuestran que el precio es un factor primordial con un 78%, seguido de la ubicación con 16%, el servicio también es tomado en cuenta con un 3%, al igual que la diversidad de formas de pago igual con un 3%.

La investigación sigue recalcando que, que los clientes son buyer ya que, uno de los factores es el precio, razón por la cual acuden fielmente a realizar sus compras, mientras que los clientes shopper siempre están pensando en la ubicación que también es un factor importante ya que se encuentra en el centro de la ciudad, lo que facilita sus compras.

### **7. Cuando va de compras...**

Siempre sabe lo que va a comprar	220
Muchas veces compra más de lo planeado	100
Recuerda lo que necesita en el punto de Venta	20
Nunca tiene establecido lo que va a comprar	30



**Gráfico 9-3.** Resultado pregunta 7

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

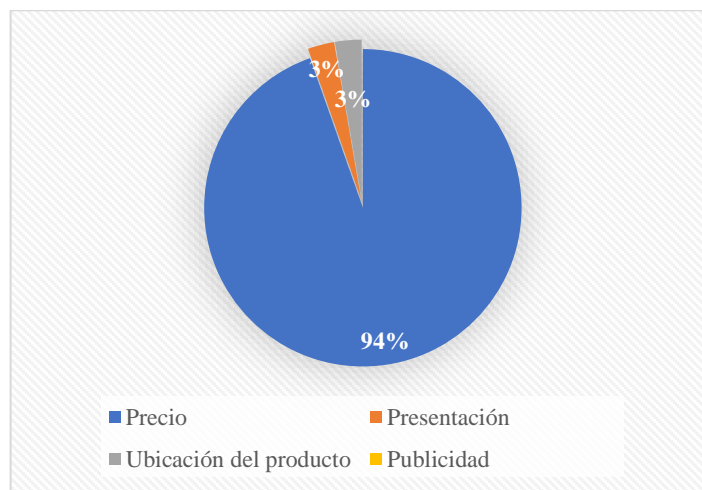
### **Análisis de Resultados:**

En la encuesta la pregunta cuando va a comprar..., la respuesta siempre sabe lo que va a comprar obtuvo un 60%, muchas veces compra más de lo planeado un 27%, recuerda lo que necesita en el punto de venta un 5% y nunca tiene establecido lo que va a comprar 8%.

Los clientes de supermercado Dicosavi, hacen compras de manera racionales ya que siempre saben lo que van a comprar con más de 220 respuestas afirmativas, como se vio en las anteriores respuestas, están pendientes de su economía.

**8. ¿Que lo incentiva a comprar un artículo que no tiene planeado comprar?**

Precio	350
Presentación	10
Ubicación del producto	10
Publicidad	0



**Gráfico 10-3.** Resultado pregunta 8

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

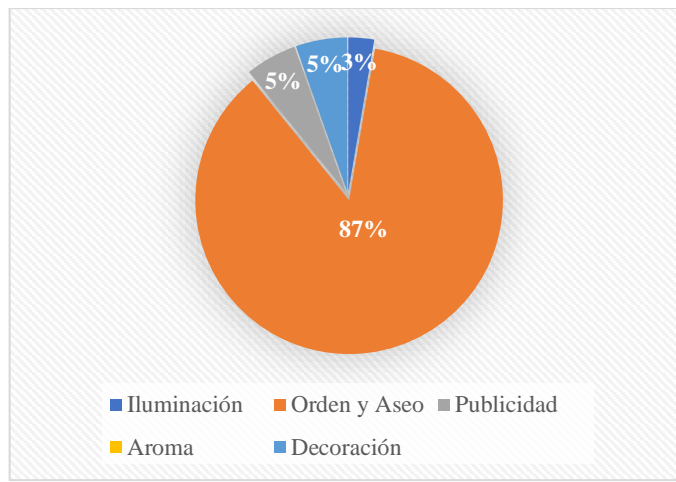
**Análisis de Resultados:**

Al momento de comprar un producto que no tenía planeado comprar, las respuestas en las encuestas fueron, el precio un factor importante con un 94%, siendo la presentación y la ubicación con un 3% cada una, respectivamente.

Queda en evidencia, que los clientes del supermercado Dicosavi, velan por su economía, ya que lo que les impulsa hacer compras imprevistas es el precio de los productos, sin duda son clientes shopper en su mayoría.

**9. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted a la hora de comprar en el supermercado Dicosavi?**

Iluminación	10
Orden y Aseo	320
Publicidad	20
Aroma	0
Decoración	20



**Gráfico 11-3. Resultado pregunta 9**

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

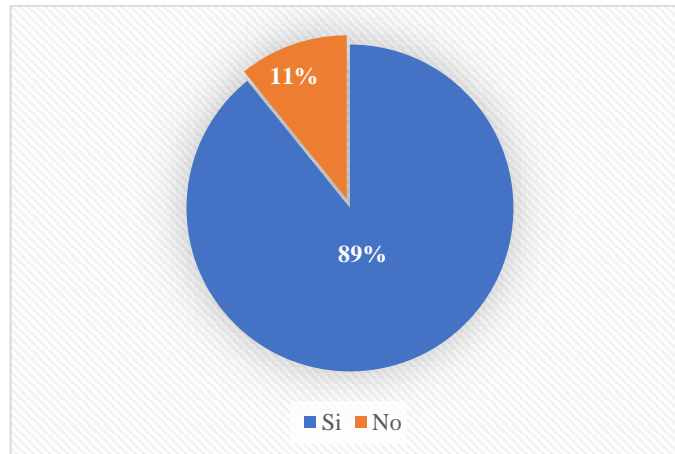
***Análisis de Resultados:***

Sin duda el factor más importante para los clientes del supermercado Dicosavi es el orden y el aseo, ya que obtuvo un 87%, la publicidad con un 5%, al igual que la decoración y la iluminación con un 3%.

El orden y el aseo es un aspecto fundamental, al momento de que los clientes visitan el supermercado, teniendo en cuenta la decoración y la publicidad, información relevante para ubicar las zonas, la publicidad interna.

**10. ¿Considera usted que la ubicación de los productos es la correcta en el supermercado Dicosavi?**

Si	330
No	40



**Gráfico 12-3. Resultado pregunta 10**

**Realizado por:** CASTRO, Rosa. 2018

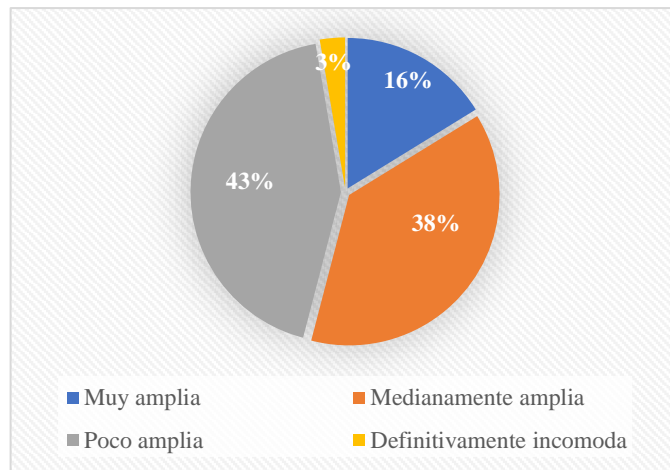
***Análisis de Resultados:***

Los resultados de la encuesta, arrojan que los clientes del supermercado opinan que los productos se encuentran bien ubicados con un 89%, frente a un 11% que no.

Los clientes del supermercado tienen una actitud positiva con respecto a la ubicación de los productos, lo cual resulta beneficioso, ya que disminuye el tiempo de compra. A pesar de la desorganización y la falta de señalización, por el deterioro de la misma.

**11. Cree que la entrada del supermercado es...**

Muy amplia	60
Medianamente amplia	140
Poco amplia	160
Definitivamente incomoda	10



**Gráfico 13-3. Resultado pregunta 11**

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

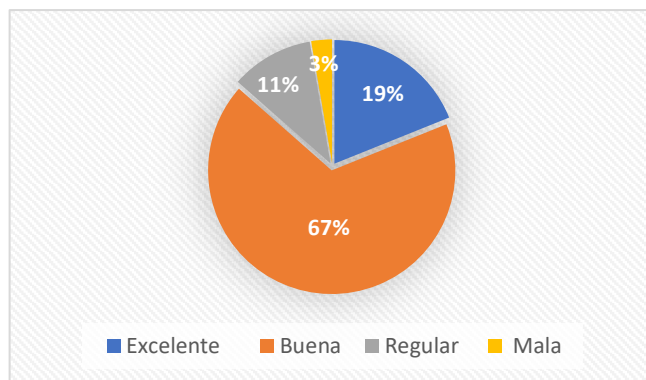
***Análisis de Resultados:***

Evidentemente, las opiniones de las personas encuestadas consideran que la entrada del supermercado es muy amplia en un 16%, medianamente amplia un 38%, poco amplia un 43% y definitivamente incomoda un 3%.

Queda en evidencia la inconformidad de los clientes, que consideran la entrada poco amplia, lo que da paso a buscar soluciones, tomando en cuenta que es una parte fundamental dentro de la arquitectura exterior.

**12. Considera que la iluminación en el supermercado Dicosavi es:**

Excelente	70
Buena	250
Regular	40
Mala	10



**Gráfico 14-3. Resultado pregunta 12**

**Realizado por:** CASTRO, Rosa. 2018

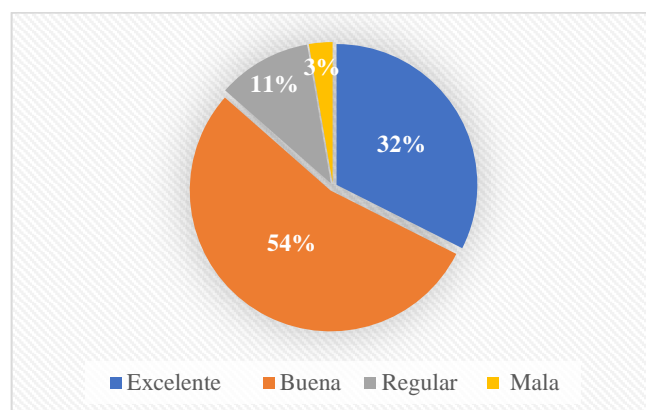
***Análisis de Resultados:***

Los encuestados consideran que la iluminación en el supermercado es excelente en un 19%, buena en un 67%, regular en un 11% y mala en un 3%.

La iluminación es importante pues da mayor protagonismo a los productos, ya que los encuestados no consideran excelente, se debe tomar correctivos para mejorar la misma, aplicando medios de acción de estímulo.

**13. Considera que el orden y aseo en el supermercado Dicosavi es:**

Excelente	120
Buena	200
Regular	40
Mala	10



**Gráfico 15-3. Resultado pregunta 13**

**Realizado por:** CASTRO, Rosa. 2018



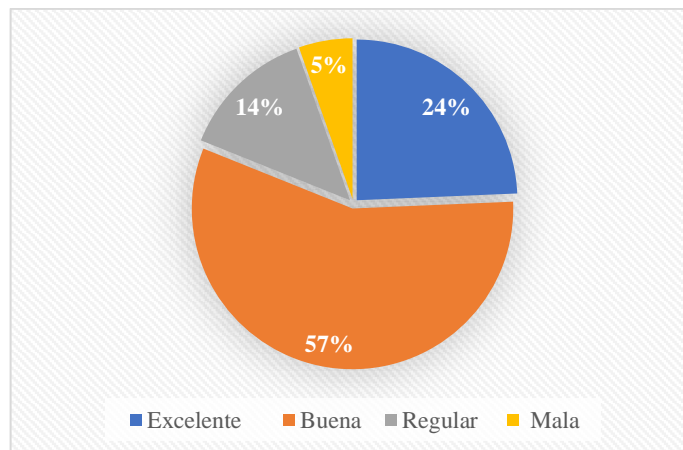
### **Análisis de Resultados:**

Los encuestados consideran que la iluminación en el supermercado es excelente en un 32%, buena en un 54%, regular en un 11% y mala en un 3%.

El orden y el aseo en el supermercado Dicosavi según los consumidores encuestados es buena lo que refleja que hay que mejorar ya que no puede ser perfecta, pero tiene que ser lo suficiente ya que es una forma atrayente para los clientes.

### **14. Considera que la publicidad en el supermercado Dicosavi es:**

Excelente	90
Buena	210
Regular	50
Mala	20



**Gráfico 16-3.** Resultado pregunta 14

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

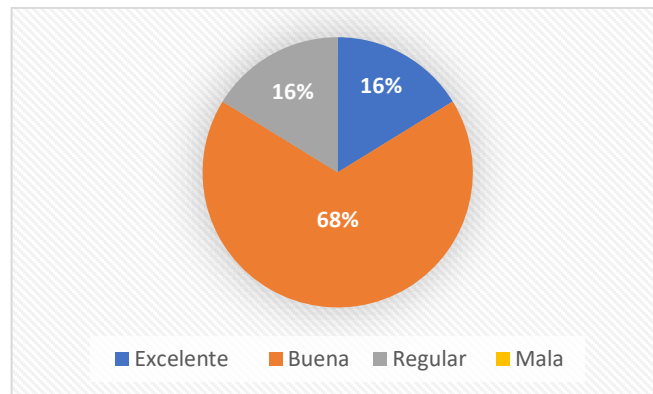
### **Análisis de Resultados:**

Los resultados en la encuesta sobre la publicidad en el supermercado arrojan que, es excelente en un 24%, buena en un 57%, regular en un 14% y mala en un 5%.

La publicidad en el supermercado es considerada como buena, hay que tener en cuenta dicho criterio, para que se tome correctivos y mejorar, ya que una publicidad excelente hace que se cree fidelidad hacia las marcas, por ende, permite un aumento en las ventas.

**15. Considera que el aroma en el supermercado Dicosavi es:**

Excelente	60
Buena	250
Regular	60
Mala	0

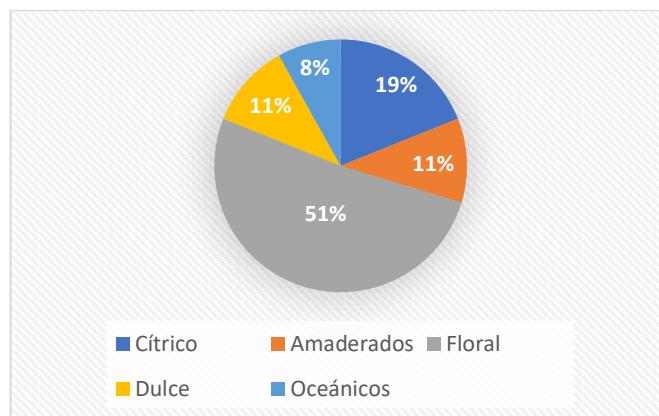


**Gráfico 17-3.** Resultado pregunta 15

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

**15.1 ¿Qué aroma es de su preferencia?**

Cítrico	70
Amaderados	40
Floral	190
Dulce	40
Oceánicos	30



**Gráfico 18-3.** Resultado pregunta 15.1

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

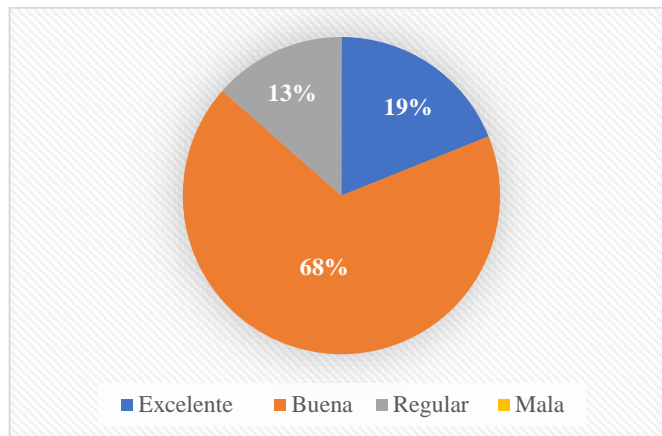
**Análisis de Resultados:**

En la primera parte de la pregunta los resultados de la encuesta sobre el aroma en el supermercado arrojan que, es excelente en un 16%, buena en un 68%, regular en un 16% y mala en un 0%.

A través del sentido del olfato, podemos recordar lugares, los clientes del supermercado están conformes con el aroma, y es de su preferencia los florales ya que en un 51% dijeron que es su favorito, lo cual será tomado en cuenta en la elaboración del manual de merchandising.

**16. Considera que la sonoridad del supermercado Dicosavi es:**

Excelente	70
Buena	250
Regular	50
Mala	0

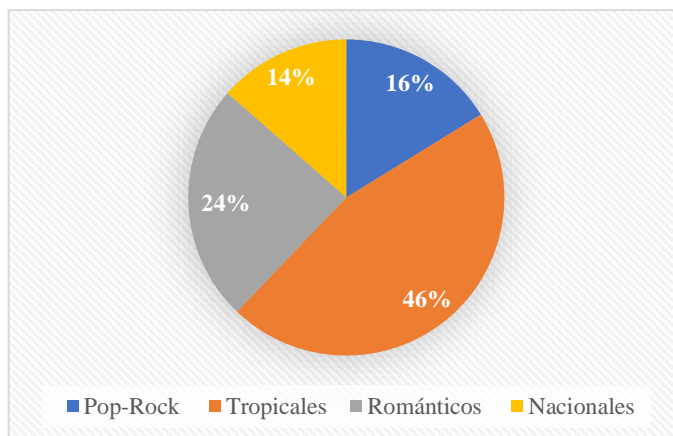


**Gráfico 19-3.** Resultado pregunta 16

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

**16.1 ¿Qué género de música es de su preferencia?**

Pop-Rock	60
Tropicales	170
Románticos	90
Nacionales	50

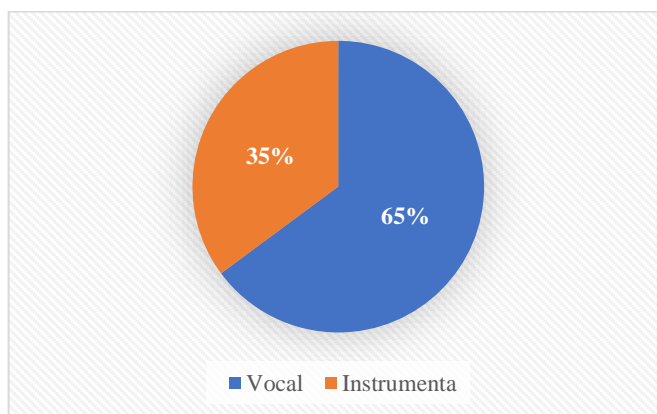


**Gráfico 20-3.** Resultado pregunta 16.1

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

### 16.2 ¿Qué música es de su preferencia?

Vocal	240
Instrumenta	130



**Gráfico 21-3.** Resultado pregunta 16.2

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

#### *Análisis de Resultados:*

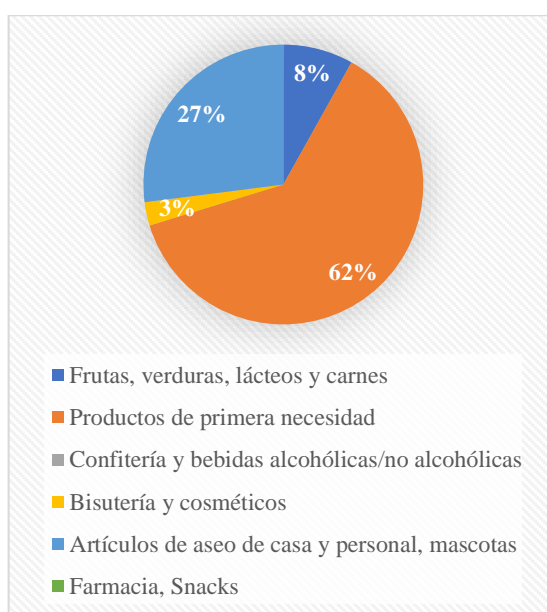
La sonoridad en el supermercado es considerada según las encuestas: excelente en un 16%, buena en un 68%, regular en un 13% y mala en un 0%.

La música siempre está presente en la vida diaria, genera emociones y sensaciones, por eso es una parte importante dentro del estudio del merchandising, los clientes del supermercado supieron manifestar que el género de su preferencia es el tropical y vocal (cantado).

## 17. De todos los productos del supermercado...

¿Cuál es el que usted compra con mayor frecuencia?

Frutas, verduras, lácteos y carnes	30
Productos de primera necesidad	230
Confitería y bebidas alcohólicas/no alcohólicas	0
Bisutería y cosméticos	10
Artículos de aseo de casa y personal, mascotas	100
Farmacia, Snacks	0



**Gráfico 22-3. Resultado pregunta 17**

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

### ***Análisis de Resultados:***

Los productos que adquieren con mayor frecuencia los clientes del supermercado según la encuesta realizada son frutas, verduras, lácteos y carnes en un 8%, productos de primera necesidad un 62%, confitería y bebidas alcohólicas/no alcohólicas 0%, bisutería y cosméticos 3%, artículos de aseo de casa y personal, mascotas 8%, farmacia, snacks 0%.

Sin duda los productos de primera necesidad son los de mayor demanda en el supermercado, como se pudo evidenciar en respuestas anteriores sus precios son bajos, lo que genera una fidelización de los clientes al supermercado.

## CONCLUSIÓN

Los resultados de las encuestas arrojan que, los clientes del supermercado en su mayoría son de sexo femenino, y la edad está comprendida en un rango de 25 a los 44 años, que su mayor motivación para realizar sus compras en cuidar su economía, se encuentra conformes con la iluminación, el orden y el aseo, la colocación y distribución de productos, la publicidad, su aroma y la sonoridad.

Sin desmerecer que consideran que la entrada no es muy adecuada, ya que la considera medianamente amplia, y los pasillos angostos. Los productos que adquieren mayoritariamente son los de primera necesidad.

### 4.2. Metodología de Bruce Archer





#### 3.3.1. Fase Analítica

Con los resultados obtenidos, se pudo detectar una serie de problemas existentes en el supermercado Dicosavi, entre ellos se puede citar los siguientes:

**Tabla 2-3:** Problemática del supermercado Dicosavi

<b>PROBLEMÁTICA</b>	<b>SUSTENTO FOTOGRÁFICO</b>	<b>ARQUITECTURA INTERIOR / EXTERIOR</b>
Pasillos angostos, que dificulta la libre circulación de los clientes del supermercado.		Arq. Interior

<p>Apilamientos de mercadería en el suelo, puede generar accidentes, ya que son obstáculos para los clientes.</p>		<p>Arq. Interior</p>
<p>Falta de ingresos inclusivos, para las personas con capacidades especiales.</p>		<p>Arq. Exterior</p>
<p>Exceso de mercadería en escaparates, limitando la iluminación.</p>		<p>Arq. Interior</p>
<p>Mobiliario del supermercado sin uso.</p>		<p>Arq. Interior</p>

<p>Almacenaje de productos inapropiados, afectando el orden y el aseo del supermercado.</p>		<p>Arq. Interior</p>
<p>Mala utilización del escaparate, generando una publicidad poco atractiva para los consumidores.</p>		<p>Arq. Exterior</p>
<p>Existencia de dos plantas, impidiendo la compra para los clientes con capacidades especiales a la segunda planta, su acceso mediante gradas.</p>		<p>Arq. Interior</p>
<p>Señalética en mal condiciones, sin soporte adecuado.</p>		<p>Arq. Interior</p>



<p>El cromática del rótulo, se pierde con la textura que han utilizado en la fachada del edificio.</p>		<p>Arq. Exterior</p>
--	--	----------------------

**Realizado por:** CASTRO, Rosa. 2018

### 3.3.1.1. *Declaración de Marca*

**DICOSAVI**, es una empresa comercializadora de productos de consumo masivo, aseo personal, hogar, confitería y otros, el estándar de calidad es reconocida a nivel nacional, nuestros precios competitivos, disponibilidad y variedad de producto, han garantizado la fidelidad de nuestros clientes, promoviendo el desarrollo socio económico de la comunidad riobambeña.

Nuestros 33 años de experiencia, nos ha servido para generar una atención personalizada, centrada en las necesidades, proporcionando un sitio amplio, bien iluminado, de ambiente tranquilo y ordenado, donde los productos se exponen al alcance de nuestros clientes, quienes recurren al sistema de autoservicio, haciendo que su experiencia de compra se convierta en un verdadero placer.

Nuestra instalación cuenta con tecnología de punta, que permitirá a nuestros clientes un soporte adicional de información de los productos, ahorrando tiempo a nuestros clientes en sus compras.

Disponemos nueve mil ítems, distribuidores en las diferentes categorías, encontrando en un solo lugar un universo de productos, que cubre las necesidades constantes de un creciente mercado, pensando siempre en la economía de nuestros clientes.

### 3.3.1.2. *Naming*

El naming deriva de la simplificación de las palabras Distribuidora Comercial Santillán Villacís las cuales son la actividad económica y los apellidos de los propietarios, siendo el acrónimo resultante **DICOSAVI**, el cual se encuentra ya posicionado en la mente del consumidor, por la trayectoria de la empresa, dicho nombre tiene pregnancia y es fácil de recordar.



**Figura 47-3** Acrónimo DICOSAVI

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

### 3.3.1.3. Rediseño de Marca

Toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual dentro del mercado modernizado. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes.

El objetivo de este rediseño de marca del Supermercado DICOSAVI consiste en una mejora del ajuste gráfico actual, reduciendo elementos, simplificándolo.

- **Proceso**

Dentro del proceso de rediseño de marca, partimos de la marca actual, rescatando ciertos elementos:

MARCA ACTUAL	ELEMENTOS RESCATADOS DE LA MARCA	JUSTIFICACIÓN
	<b>Nombre y Tipografía</b>  <b>Dicosavi</b>	El nombre DICOSAVI ya se encuentra posicionado en la mente de los consumidores, por la trayectoria que posee la empresa, en vista de eso se mantendrá, la tipografía cumple con requerimientos técnicos, que es una buena lectura y visibilidad.
	<b>Actividad comercial</b> SUPERMERCADO MAYORISTA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	Esta esta pensado en los futuros clientes, que desconozcan el supermercado.
	<b>Slogan</b>  Siempre los mejores precios...	Sirve para fijar, ampliar o resumir lo que puede encontrar en el establecimiento. Este funciona ya que es breve, ofrecer mucha información en poco tiempo, fácil de recordar.
	<b>Cenefa</b>  	Genera movimiento, lo que evoca velocidad, relacionado con el auto servicio que ofrece el supermercado.

**Figura 48-3** Análisis del logotipo de supermercado DICOSAVI

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

Se realizo tres propuestas, a los directivos de la empresa, los cuales han escogido una de ellas, siendo la propuesta 3 la seleccionada.



**Figura 49-3** Propuestas de Isologo para el supermercado

Realizado por: CASTRO, Rosa. 2018

Partiendo de la propuesta 3, se ha realizado modificaciones y se ha asignado la cromática respectiva, que son los colores emblemáticos rojo y azul, de la bandera de la bandera de la ciudad de Riobamba, lugar donde se encuentra ubicado el supermercado.

Dando como resultado final un isologo el cual será descrito detalladamente en el manual de merchandising.



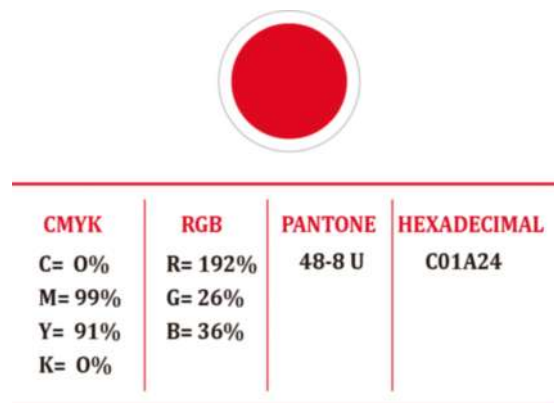
**Figura 50-3** Nueva propuesta de isologo Dicosavi

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

- **Cromática**

La cromática utilizada en la elaboración del isologo, es el rojo y azul, colores emblemáticos de la bandera de Riobamba, ciudad donde se encuentra localizada la empresa.

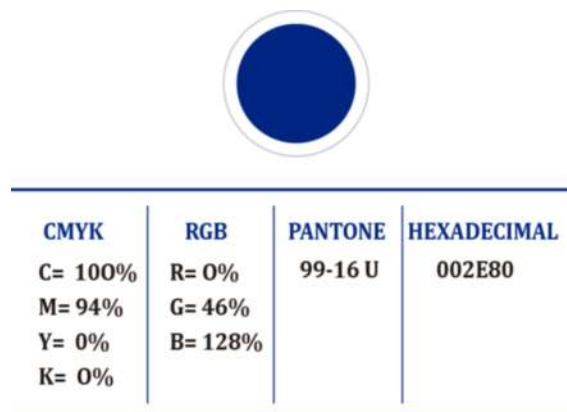
El color predominante es el rojo, es uno de los más intensos del espectro cromático, tiene una visibilidad muy alta, se asocia con energía, incrementa los latidos del corazón, da un mensaje de urgencia, utilizado frecuentemente en ventas de liquidación, lo que se podría asociar con los precios de accesibles que ofrece el supermercado.



**Figura 51-3** Cromática color rojo del isologo

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

Mientras que el color azul crea una sensación de confianza y seguridad, lo que la empresa quiere generar en los consumidores, al momento de elegir el lugar de su compra.



**Figura 52-3** Cromática color azul del isologo

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

- **Tipografía**

La tipografía principal utilizada es ArchivoBlack Regular, que es Sanserif neogrotesca presenta un estilo limpio, funcional, es la tipografía por excelencia de la lectura.

ArchivoBlack Regular

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**"# \$ % & / ( ) = ? ! \* [ ; : \_**

**Figura 53-3** Tipografía principal

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

En el texto secundario se utilizó la tipografía Cambria, perteneciente a la familia Serif Romana Antigua, son estéticamente agradable cuando se imprimen en tamaños pequeños.

Cambria Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
"# \$ % & / ( ) = ? ! \* [ ; : \_

Cambria Italic

*A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*  
*"# \$ % & / ( ) = ? ! \* [ ; : \_*

**Figura 54-3** Tipografía secundaria

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

### 3.3.2. *Fase Creativa*

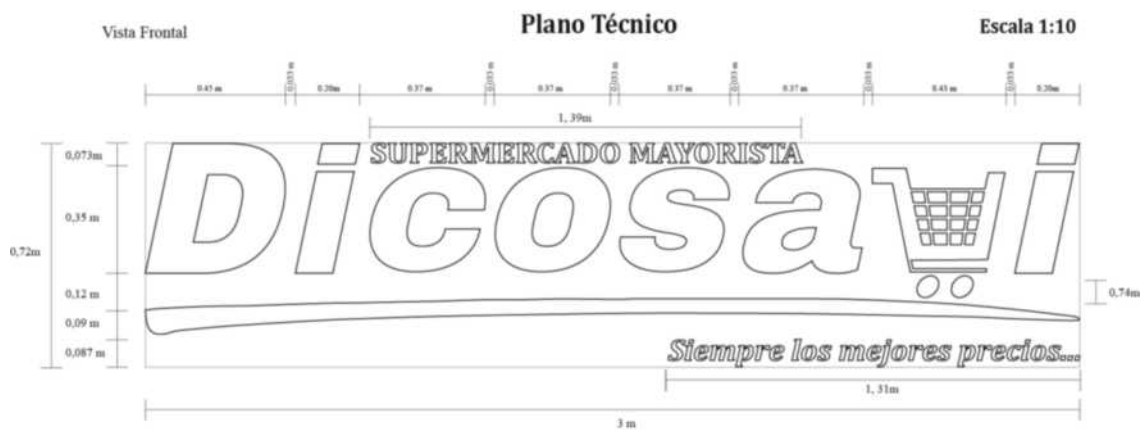
#### 3.2.2.1 *Arquitectura exterior*

##### 3.2.2.1.1 *Rótulo o aviso*

El rótulo es de suma importancia dentro del estudio del merchandising, se debe tomara en cuenta algunos aspectos tales como: la altura adecuada, visibilidad a gran distancia, tiene que ser identificado a no menos de 10 metros, color, iluminación y legibilidad.

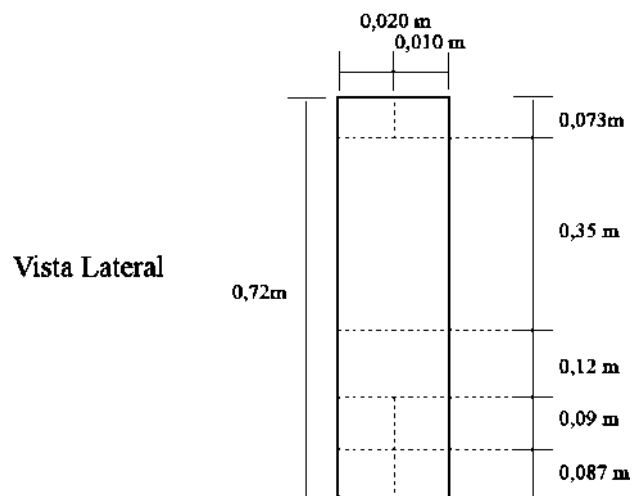
El rótulo, que se utilizó, se basa a la propuesta, después del estudio y el rediseño de marca. Se colocará en la parte frontal en el antepecho de la segunda planta con una medida de 3 m x 0.72 m, su material en la palabra DICOSAVI es en acrílico con vinil translucido, supermercado de mayoristas, siempre los mejores, y la cenefa en, acrílico cromática correspondientes.

Con una Iluminación interna (caja de luz) DICOSAVI individuales, supermercado de mayoristas, siempre los mejores y la cenefa, iluminación con luz de neón en la parte posterior.



**Figura 55-3** Rótulo vista frontal plano técnico

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018



**Figura 56-3** Rótulo vista lateral plano técnico

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018



**Figura 57-3** Rótulo vista principal plano descriptivo

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

Vista Lateral



**Figura 58-3** Rótulo vista lateral plano descriptivo

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

### 3.2.2.1.2 *Entrada*

Posee dos ingresos que suficientemente amplio, para la mejor circulación de los clientes, recordando que mayor flujo mayores ventas, las mismas cumple con los parámetros requeridos ya que el mínimo de espacio es de 1m.

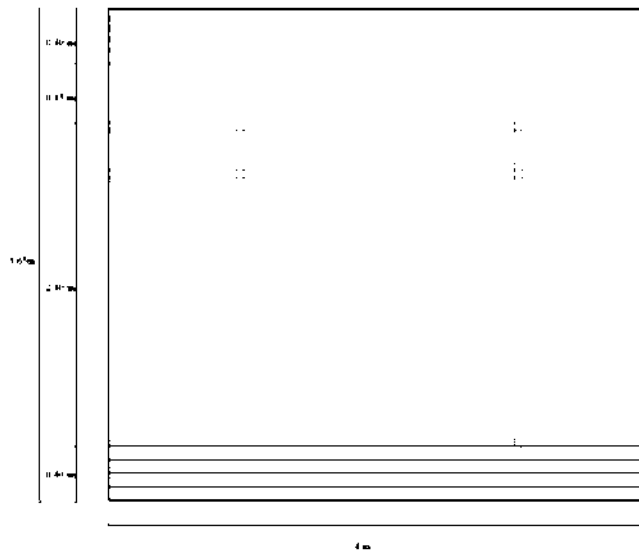
Las dimensiones de la entrada del supermercado Dicosavi es de 3,65 x 4 m la principal. La segunda entrada se ha modificado para considerar aspectos como, la falta de ingresos inclusivos para personas con discapacitados, se colocó una rampa, las dimensiones de esta puerta son de 2,50 x 1,40 m.

**Entrada Principal**

**Plano Técnico**

Escala 1:20

Vista Frontal

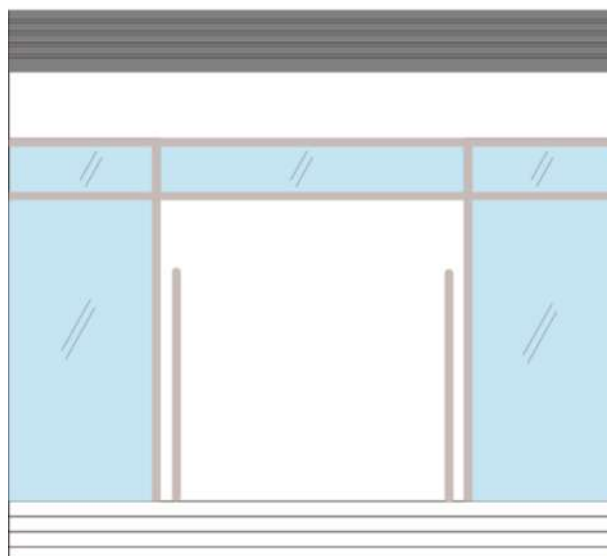


**Figura 59-3** Entrada principal vista frontal plano técnico

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

**Plano Descriptivo**

Escala 1:20



**Figura 60-3** Entrada principal vista frontal plano descriptivo

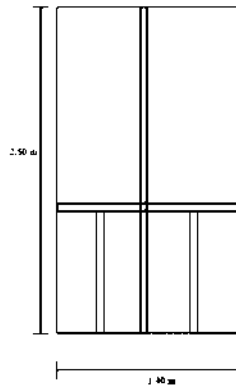
Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018



### Entrada Secundaria Discapitados

Vista Frontal

Escala 1:20



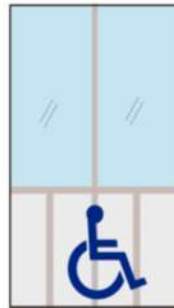
**Figura 61-3** Entrada secundaria  
vista frontal plano técnico

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

### Entrada Secundaria Discapitados

Vista Frontal

Escala 1:20



**Figura 62-3** Entrada secundaria vista  
frontal plano descriptivo

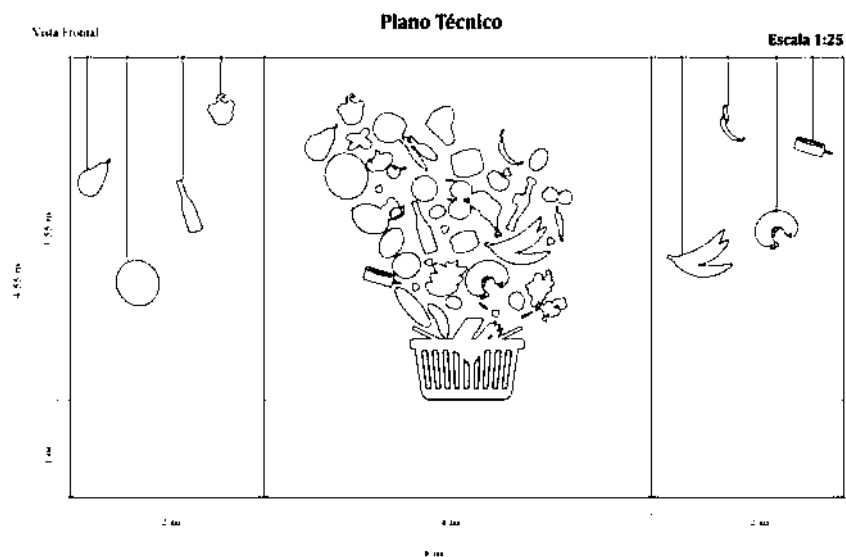
Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

#### 3.2.2.1.3 Escaparate o vitrina

La vitrina representa cerca del 70% de las visitas al almacén y el 23% de las compras, la propuesta fue pensada con la finalidad de incentivar al consumidor, para ingresar al supermercado y de esta manera, aumentar las ventas en el supermercado.

El mismo se encuentra en la fachada de la planta alta, permitiendo la visibilidad de los clientes y futuros clientes del supermercado, aumentando su expectativa al momento de circular por el

sector. Sus medidas son 4.55 x 8 m, seccionados en tres partes, por la arquitectura del establecimiento.



**Figura 63-3** Escaparate plano técnico

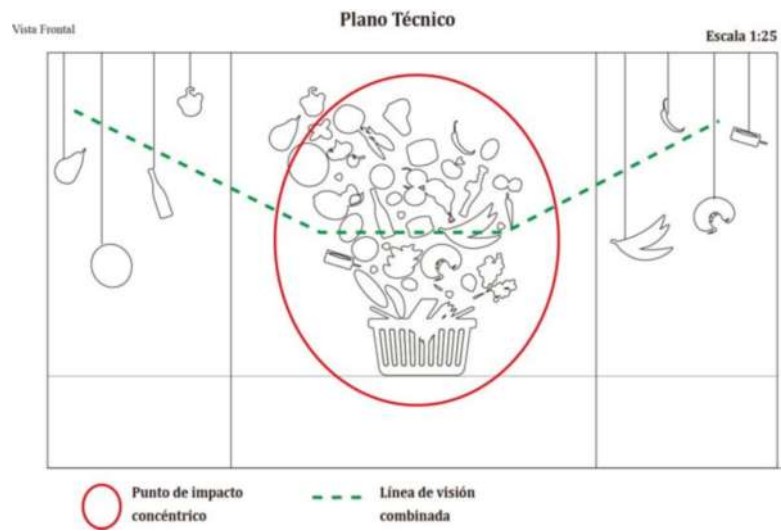
Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018



**Figura 64-3** Escaparate plano descriptivo

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

En los elementos del escaparate, se colocó un punto focal concéntrico, centrando lo más importante en el centro de la vitrina, generando sensación de equilibrio y tranquilidad, la línea de visión es combinada, evitando el desorden visual.

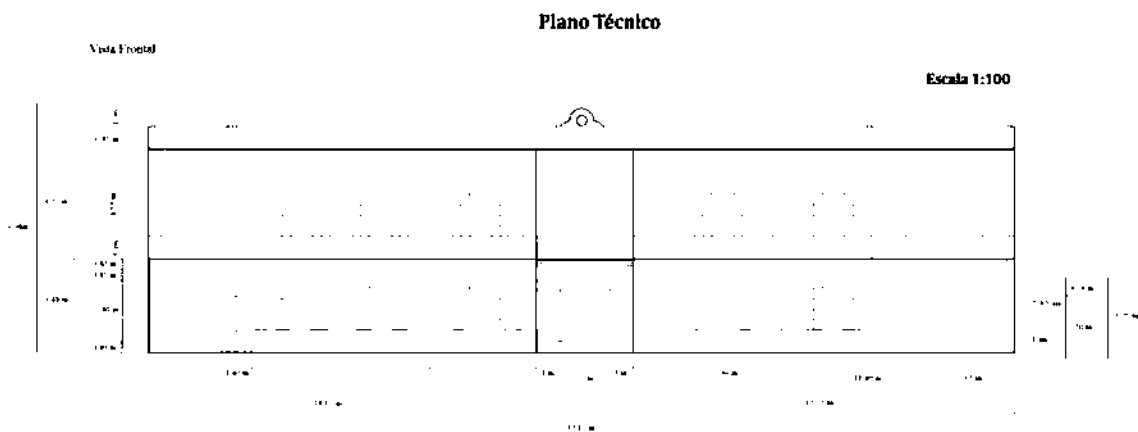


**Figura 65-3** Elementos de escaparate

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

### 3.2.2.1.4 Fachada

Dentro de la arquitectura exterior, la fachada es un elemento importante, se puede observar a detalle, su composición la misma engloba los elementos anteriores ya descritos.



**Figura 66-3** Fachada plano técnico

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

## Plano Descriptivo

Escala 1:100



**Figura 67-3** Fachada plano descriptivo

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

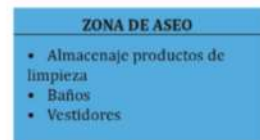
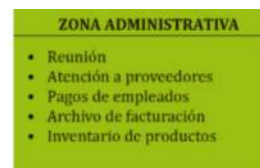
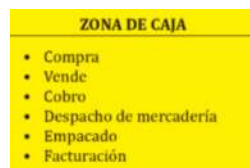
### 3.2.3 *Arquitectura interior*

#### 3.2.3.1 *Zonificación*

Se ha detectado 5 zonas, las mismas han sido codificadas por colores, y se describe el listado de actividades en el supermercado.

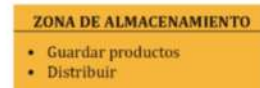
#### **ZONA DE CAJA**

- Compra
- Vende
- Cobro
- Despacho de mercadería
- Empacado
- Facturación



#### **ZONA DE EXHIBICIÓN**

- Observar
- Analizar
- Selecciona
- Escoger productos
- Atender al cliente
- Indagar
- Reponer



**Figura 68-3** Zonificación

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

### ZONA ADMINISTRATIVA

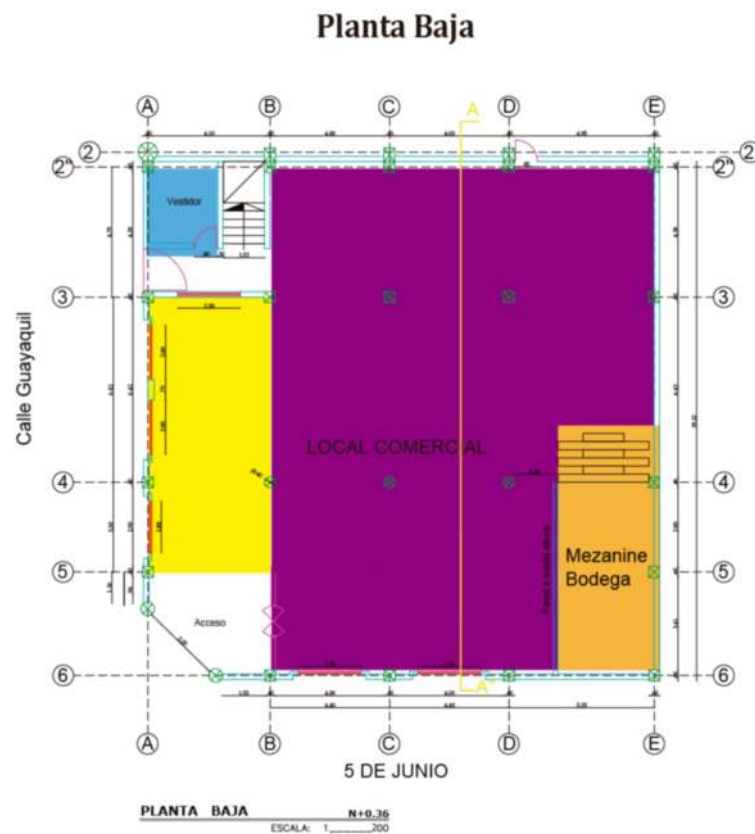
- Reunión
- Atención a proveedores
- Pagos de empleados
- Archivo de facturación
- Inventario de productos

### ZONA DE ASEO

- Almacenaje productos de limpieza
- Baños
- Vestidores

### ZONA DE ALMACENAMIENTO

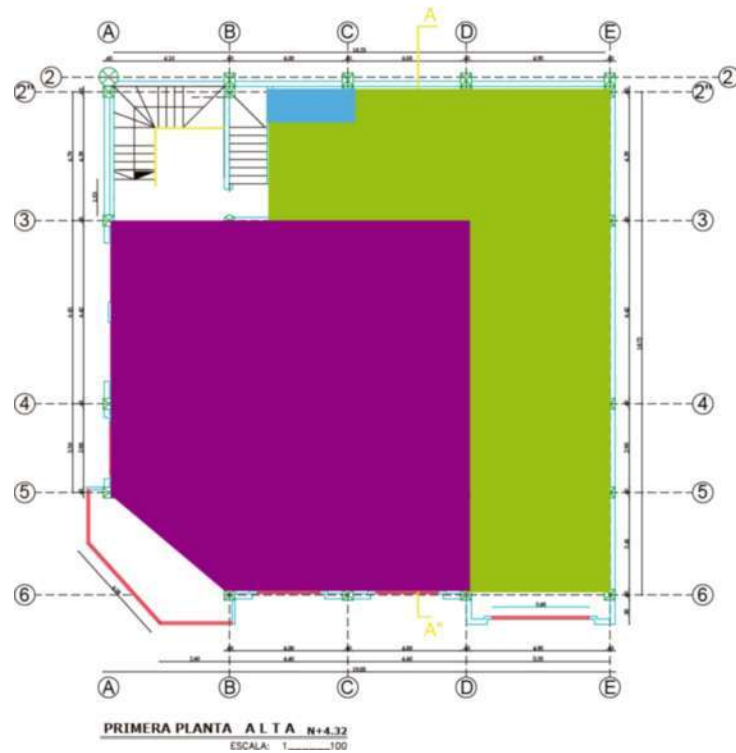
- Guardar productos
- Distribuir



**Figura 69-3** Zonificación planta baja

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

## Planta Alta



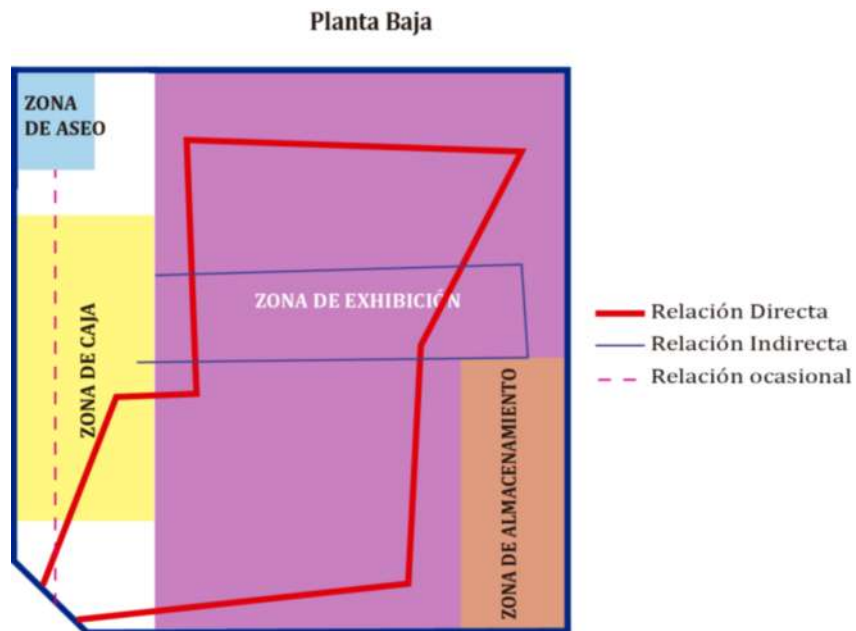
**Figura 70-3** Zonificación planta alta

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

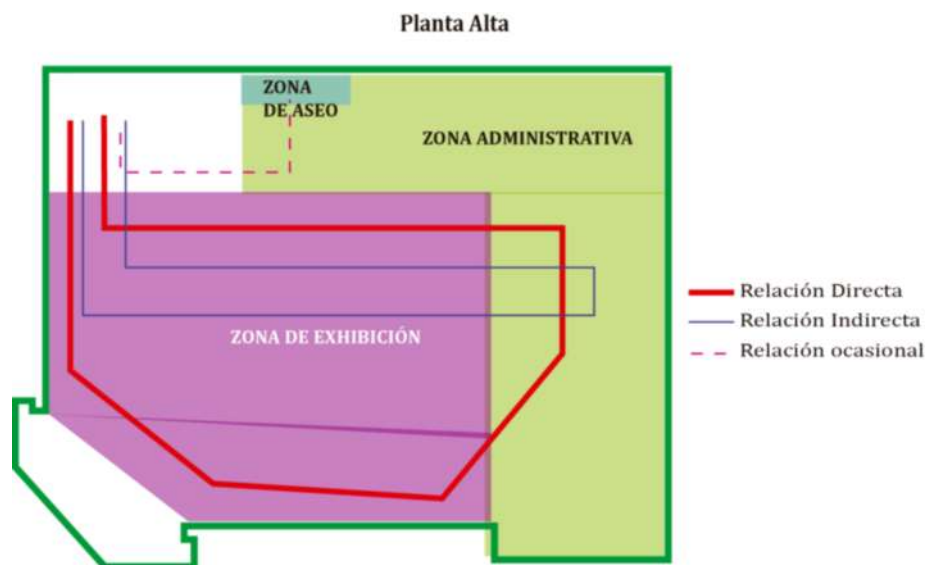
### 3.2.3.2 Diagrama funcional

Dentro del diagrama funcional existen tres relaciones, que son:

- Relación directa
- Relación indirecta
- Relación ocasional



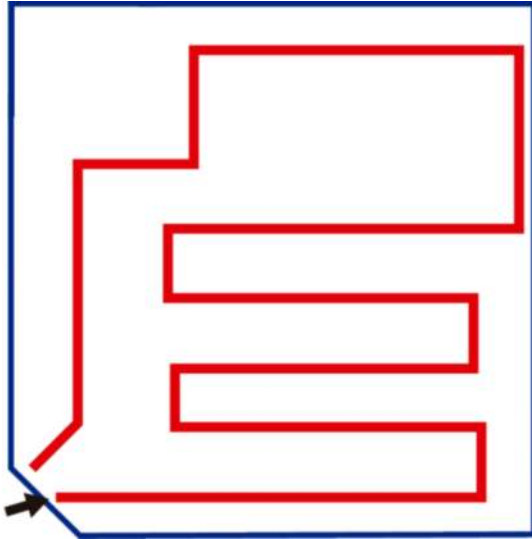
**Figura 71-3** Diagrama funcional planta baja  
 Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018



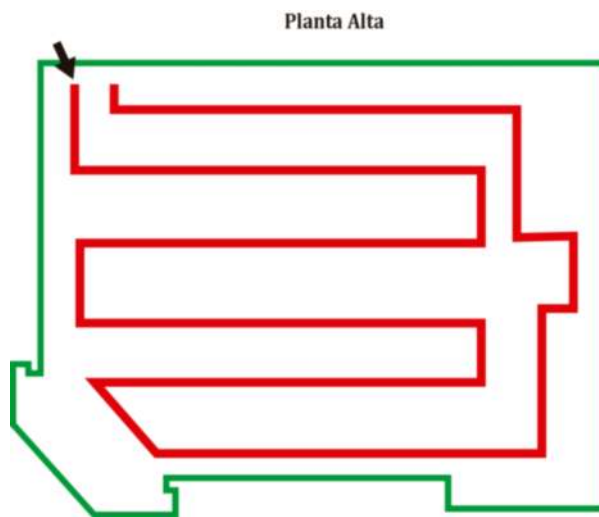
**Figura 72-3** Diagrama funcional planta alta  
 Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

### 3.2.3.3 Diagrama de circulación

Permiten identificar el recorrido correcto de los clientes del supermercado, para que se desplacen de una manera adecuada dentro del establecimiento.



**Figura 73-3** Diagrama de circulación planta baja  
 Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

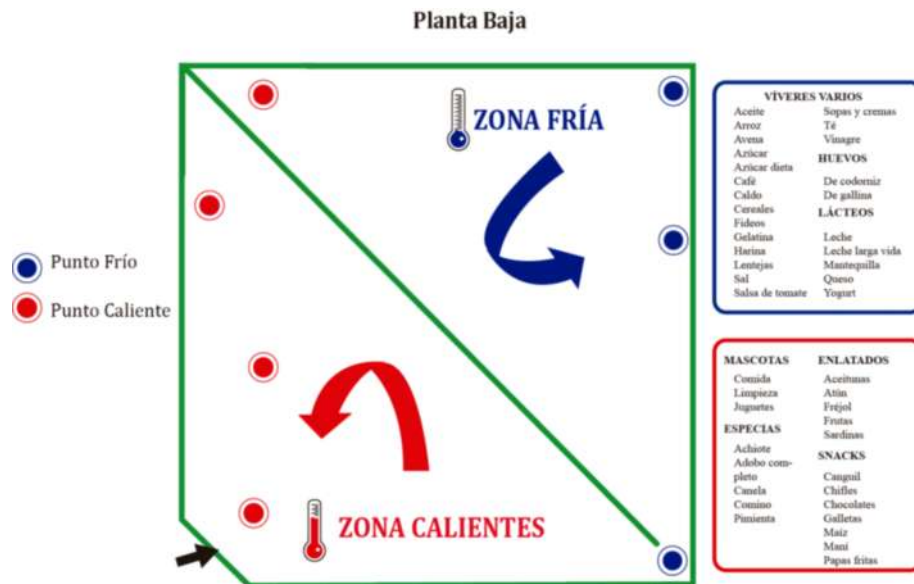


**Figura 74-3** Diagrama de circulación planta alta  
 Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

### 3.2.3.4 Zonas calientes y frías

Se identificó y diagramó dichas zonas, las cuales se encuentran descritas a continuación.





**Figura 75-3** Zonas calientes y frías planta baja

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

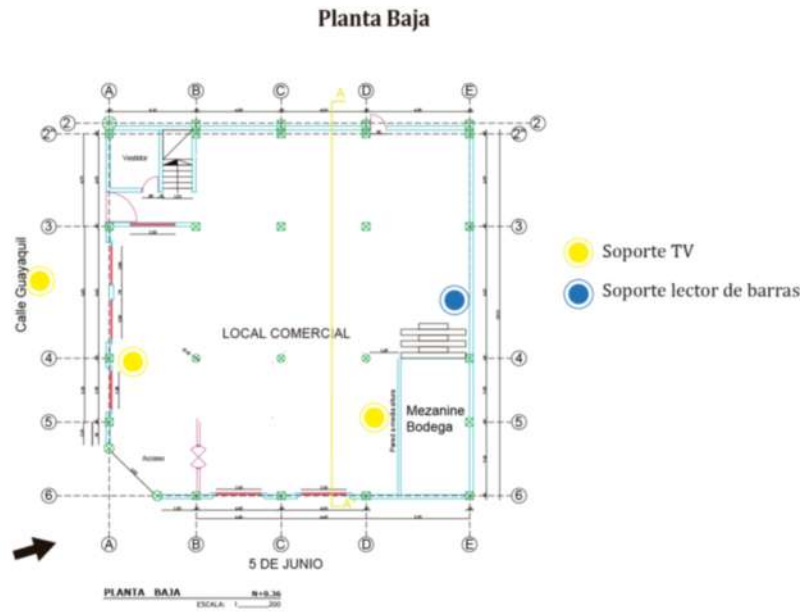


**Figura 76-3** Zonas calientes y frías planta alta

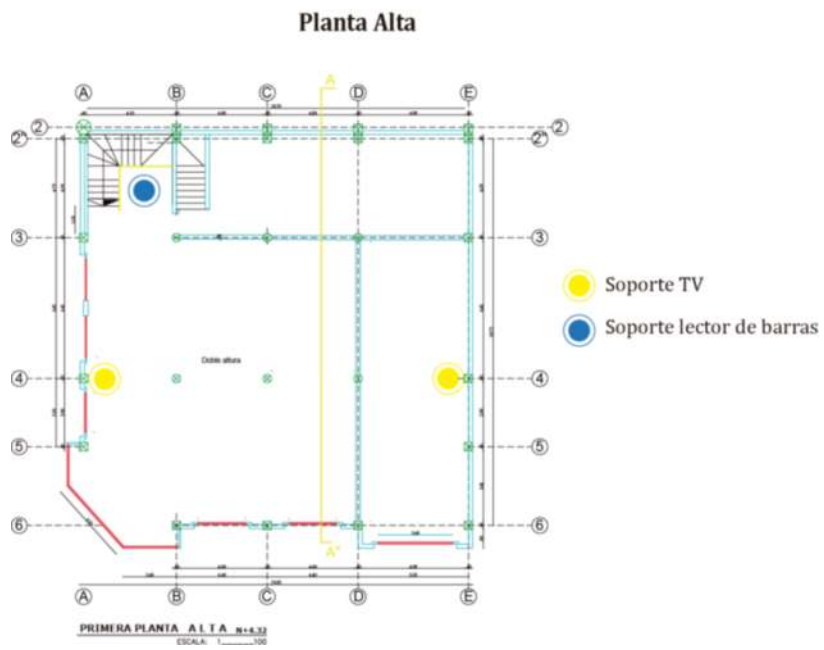
Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

### 3.2.3.5 Diagrama de soportes tecnológicos

Muestra la ubicación de los soportes tecnológicos que, ayudaran al cliente a recibir información adicional de ciertos productos, promociones, el precio de los artículos, entre otros. Como se aplica una tendencia virtual esta sustentara la misma.



**Figura 77-3** Soportes tecnológicos planta baja  
 Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018



**Figura 77-3** Soportes tecnológicos planta alta  
 Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

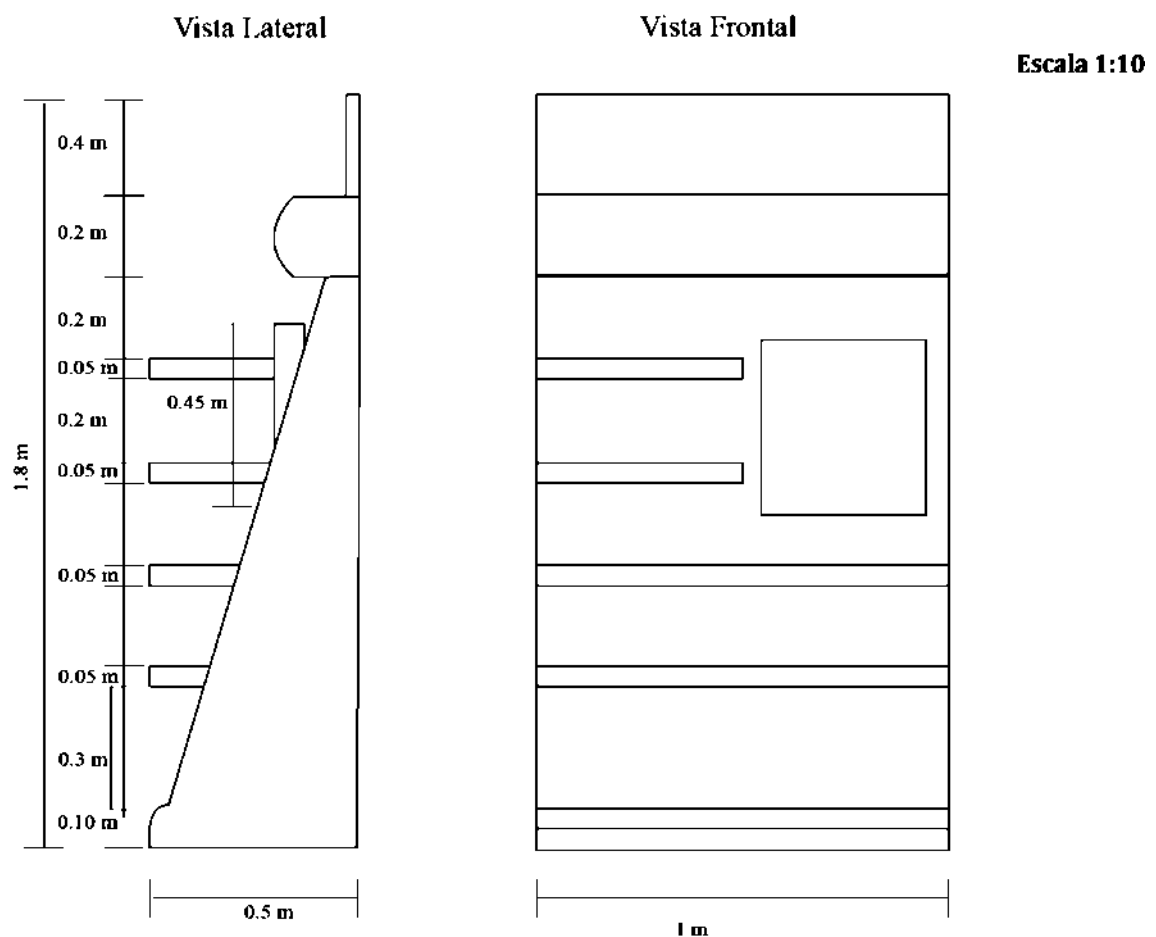
### 3.3.3. Fase de Ejecución

#### 3.3.3.1. Propuesta para el supermercado

Después de todo el estudio realizado, se propone una cabecera de góndola, el oditipo, musicalización, una botarga y un nuevo modelo de distribución, utilizando y aplicando las herramientas y técnicas adecuadas, para la solución de las necesidades identificadas en la primera fase.

##### 3.3.3.1.1. Diseño de cabecera de góndola

La propuesta de cabecera de góndola, es una combinación de lo tradicional y la tecnología, dejando en evidencia la tendencia aplicada, el material será elegido por el administrador del local según su criterio.



**Figura 79-3** Diseño cabecera de góndola

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

### 3.3.3.1.2. Botarga

Dentro de los medios personales, se encuentra los personajes de animación o como mejor se conoce las botargas, la cual fue diseñada, por una petición del dueño se conservar el tendero que se encontraba en el logotipo inicial, los materiales que se utilizarán espuma semi rígida, la cual brinda la forma general y soporte, posteriormente se forrará cada elemento con tela, según se requiera, finalmente se trabaja en detalles como ojos, boca y accesorios, todo cosido y pegado a mano. Su nombre será DICO.



**Figura 80-3** Botarga

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

### 3.3.3.1.3. Material P.O.P

El material P.O.P. son objetos publicitarios que tenga un logo que represente una marca, son siglas que en inglés es “Point Of Purchase” es decir “Punto de Compra”, impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor, gana mucho impacto visual y se aumentan las ventas.

Los materiales P.O.P para el supermercado Dicosavi es:

- Stopper el cual se coloca en los lineales o cabeceras de góndola, el mismo sobresale del lugar donde se encuentra el producto colocado. El material que se elaboran es, cartón, PVC o PP Polipropileno, blanco o transparente, llevan un diseño auto sujeción en forma de T con adhesivo.



**Figura 81-3** Stopper

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

- Funda de compra, son elaboradas en tela poliéster reciclado, el cual contribuirá al medio ambiente, las dimensiones son de 40 x 40 x 10 cm, serigrafiadas.



**Figura 80-3** Funda de compra

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

#### 3.3.3.1.4. *Odotipo*

El sentido del olfato es extraordinario, capta los olores, conecta con emociones, sentimientos, la preferencia de los clientes del supermercado Dicosavi es el floral, envolviéndolos en una atmósfera que genera tranquilidad, confort, permitiendo que la realización de las compras sean un placer.

### 3.3.3.1.5. *Musicalización*

La música tropical engloba diversos géneros: la salsa, la cumbia, la bachata, el merengue, el vallenato, la samba, entre otros ritmos, los clientes del supermercado Dicosavi, prefieren hacer sus compras con ese estilo, generando sensaciones auditivas de alegría y tranquilidad, disminuyendo el estrés, permitiendo que los clientes tengan un momento ameno.

### 3.3.3.1.6. *Iluminación*

La iluminación puede hacer algo más que iluminar simplemente un espacio. Se empleó un sistema LED, de luz blanca la cual no afecta los productos, por la baja cantidad de calor que emana, el cual es económico, la integración de la luz natural y el control de la luz, crea una atmósfera agradable, a exhibir los productos bajo la luz más favorable el resultado es impulsar las ventas.

### 3.3.3.1.7. *Local comercial*



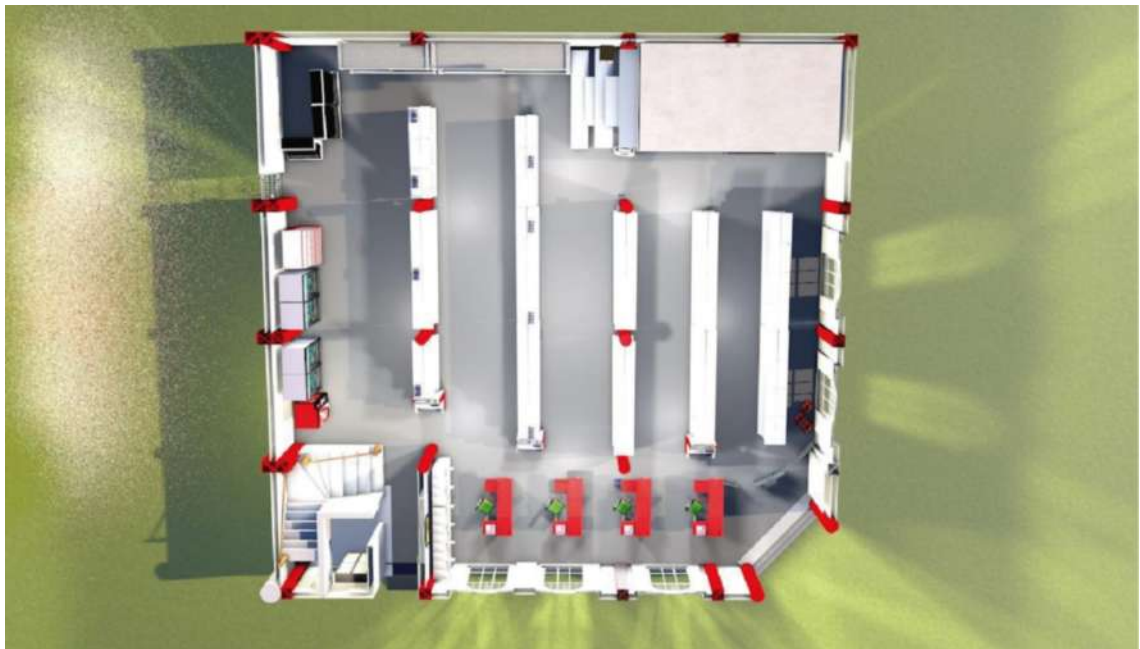
**Figura 83-3** Render de la propuesta de la fachada del supermercado Dicosavi

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018



**Figura 84-3** Zona de caja

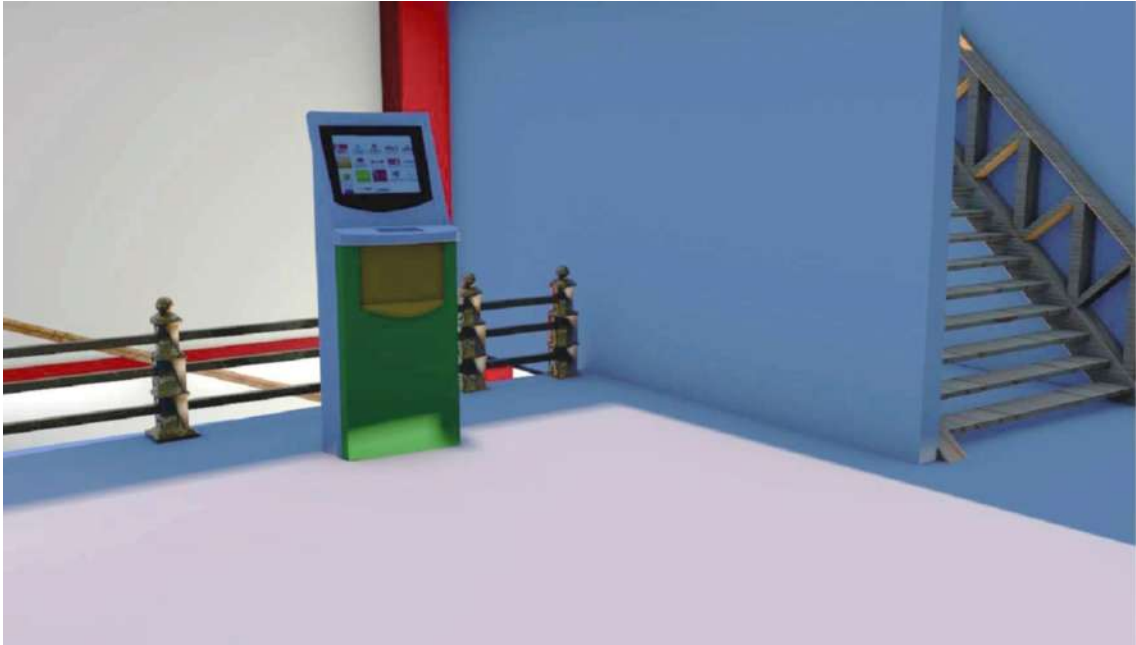
Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018



**Figura 85-3** Vista aérea de la planta baja del supermercado

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018





**Figura 86-3** Lector de barras para consultar precios de productos

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018



**Figura 87-3** Cabecera de góndola

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018





**Figura 88-3** Rótulo y escaparate

Realizado por: CASTRO, Rosa, 2018

## CONCLUSIONES

- Una vez investigado y analizado, las características que debe tener un establecimiento para ser considerado un supermercado son, un amplio tamaño, una variedad de productos debidamente seccionados.
- Existen diversos medios de acción y herramientas propias del merchandising, sin embargo, luego del análisis previo que se realizó, se determinó que la tendencia a utilizar es la virtual y los medios de acción son la cabecera de góndola, para adecuada distribución de productos, los medios audiovisuales, que permitirán al cliente obtener información más completa de los productos y conocer las promociones que ofrece el supermercado, los medios promocionales, que servirán de incentivo para generar mayores ventas.
- El supermercado Dicosavi cuenta con una afluencia de clientes alta, por su larga trayectoria en el mercado y sus buenos precios, sin embargo el espacio interior es su limitante ya que la mercadería se encuentra almacenada de manera inapropiada, en el establecimiento, el desconocimiento de las técnicas del merchandising hace que su competencia suba sus ventas por poseer y tener implementado dichas técnicas, la apertura de los propietarios del supermercado ha sido relevante, gracias a ella se pudo desarrollar el presente proyecto.
- Se elaboró un manual técnico, con un rediseño de marca que permitió refrescar la imagen del supermercado, en la arquitectura exterior se realizó modificaciones en su escaparate para implementar nuevas técnicas que permitan, el incremento de sus ventas, los elementos de la arquitectura interior, permitirán una buena zonificación, circulación, creando una ambientación donde el cliente se encuentre a gusto al momento de realizar las compras. Lo cual generará una afluencia de clientes y un incremento en sus ventas.

## RECOMENDACIONES

- Para implementar un supermercado se debe realizar un estudio y una planificación, en la que intervengan un grupo multidisciplinario, como un arquitecto, un diseñador gráfico y de interiores, para que el proyecto sea acorde al mercado, se optimice y se distribuya mejor el espacio, dinero, tiempo.
- Se debe realizar un estudio, de los clientes potenciales, actuales, de los fenómenos que ocurren, las necesidades existentes, para proponer los medios y herramientas más óptimas de merchandising.
- Para cualquier proyecto de carácter gráfico es imprescindible, conocer a fondo la situación actual de las empresas, aplicando técnicas de investigación como la observación, encuestas, entrevistas, entre otras.
- Hay que tener en cuenta el uso de escalas, cromática, tipografías e implementarlas de una manera adecuada, el manual es una guía, que permite fabricación de diferentes elementos para una implementación, tiene que estar elaborado de una manera técnica y formal.

## BIBLIOGRAFÍA

- **BARBOSA, F., SILVA, D., GONÇALVES DE BARROS, G., CAVALCANTI, V.C. y NEVES, A.,** BRUCE ARCHER: Método Sistemático para Designers. [en línea], 2010 [Consulta: 21 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.vigha.com/wp-content/uploads/2017/06/Artigo-Bruce-Archer-final.pdf>.
- **BEMBIBRE, C.,** Definición de Supermercado. Concepto en Definición ABC [en línea]. [Consulta: 27 noviembre 2017]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>.
- **HOYOS BALLESTEROS, R.,** Branding. [en línea]. Ecoe Ediciones. 2016. [Consulta: 13 noviembre 2017]. ISBN 9789587712995. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT2&dq=Hoyos+Ballesteros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi24MjW6rvXAhULr1QKHRbRBloQ6AEIMDAC#v=onepage&q=Hoyos+Ballesteros&f=false>.
- **OSORIO, E.,** REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN INFANTILES JULIÁN ANDRÉS CON BASE EN LA SEMIÓTICA. [en línea], 2013. [Consulta: 28 noviembre 2017]. Disponible en: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6000/OsorioEliana2013.pdf?sequence=7>.
- **PACHECO, L.,** Todo sobre Merchandising: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN. [en línea]. 2009. [Consulta: 8 diciembre 2017]. Disponible en: <http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-seducion.html>.
- **PALOMARES BORJA, R.,** Merchandising teoría, práctica y estrategia [en línea]. 2011. [Consulta: 21 octubre 2017]. ISBN 9788473566209. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TJwjHsj28oQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=elementos+del+merchandising+&ots=uBIQYMQohC&sig=Qx9tJQbMO\\_OwvwIe3KJEOP6MEVU#v=onepage&q=elementos del merchandising&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TJwjHsj28oQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=elementos+del+merchandising+&ots=uBIQYMQohC&sig=Qx9tJQbMO_OwvwIe3KJEOP6MEVU#v=onepage&q=elementos+del+merchandising&f=true).

- **RIVERA CAMINO, J. y GARCILLÁN LÓPEZ RUA, M.,** Dirección de marketing : fundamentos y aplicaciones [en línea]. 2012. [Consulta: 21 octubre 2017]. ISBN 9788473568401. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=merchandising+visual&ots=cQziPAPq1V&sig=0S3QjHEhH81BSJBRoEq3IyROdrc#v=onepage&q=merchandising+visual&f=false>.
- **RUIZ, M.,** Clases de Merchandising. Working at Biblioteca Universidad de Extremadura [en línea]. 2011. [Consulta: 11 diciembre 2017]. Disponible en: [https://es.slideshare.net/mariajoseruizcortes/clases-de-merchandising?from\\_action=save](https://es.slideshare.net/mariajoseruizcortes/clases-de-merchandising?from_action=save).
- **SCHIFFMAN, L.G. y LAZAR KANUK, L.,** Comportamiento del consumidor [en línea]. 2005. [Consulta: 17 enero 2018]. ISBN 9702605962. Disponible en: [https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- **SILVA MÉNDEZ, J.,** Metodologías para el diseño [en línea]. Universidad El Bosque. 2012. [Consulta: 21 febrero 2018]. Disponible en: <http://masd.unbosque.edu.co/13/metodologias-para-el-diseno>.

ANEXOS

Anexo A. Ficha de observación

FECHA DE OBSERVACIÓN SUPERMERCADO DICOSAVI		Nº 1
Lugar	Supermercado Dicosavi	
Fecha	30 de Octubre del 2017	
Hora	10 H 12	
<b>Descripción:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ha entrada no posee rampa para personas con capacidades especiales</li> <li>• No están funcionando todas las cajas</li> <li>• Perchadores, dificultando la circulación</li> <li>• Apilamiento de mercadería en el suelo, puede generar accidentes.</li> <li>• Pasillos angostos</li> </ul>		

FECHA DE OBSERVACIÓN SUPERMERCADO DICOSAVI		Nº 6
Lugar	Supermercado Dicosavi	
Fecha	4 de Noviembre del 2017	
Hora	10 H 30	
<b>Descripción:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abarrotamiento de clientes debido a los pasillos angostos, deficiente circulación.</li> <li>• Mobiliario del supermercado sin uso</li> <li>• Mucho tiempo de espera para realizar el pago de las compras.</li> <li>• No posee personal de empacado</li> </ul>		

Anexo B. Encuesta cliente supermercado Dicosavi

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO



Objetivo: - Obtener información del comportamiento del consumidor y la utilización de herramientas de mercadotecnia en el supermercado Dicosavi de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: - Lea detenidamente las preguntas, comience con la mayor sencillez, marque con una X en el recuadro correspondiente de cada respuesta, por favor no dejar preguntas sin responder.

A. INFORMACIÓN GENERAL

Sexo  Masculino  Femenino

Edad  15-24  25-34  35-44  45-64  65 o más

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

(Indicaciones / respuestas)

1.- ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en el supermercado Dicosavi?  
 2 o más veces a la semana  1 vez a la semana  1 vez al mes  Ocasionalmente pasando al mes

2.- ¿Qué forma de pago prefiere al momento de realizar sus compras?  
 Pagar en efectivo  Tarjeta de débito  Calidad

3.- ¿Qué método de pago prefiere al momento de realizar las compras en el supermercado Dicosavi?  
 Pago electrónico  Efectivo  Tarjeta de crédito  Crédito del supermercado

4.- ¿Qué le agradaría que tuviera el supermercado Dicosavi al momento de realizar sus compras?  
 Ofertas  Pasillos amplios  Productos variados  Mejores condiciones del establecimiento  Distribución de productos reaccionados

5.- ¿Cuál es el nombre que usted le daría al supermercado?  
 Distribuidora Santillán Yillies  DICOSAVI

6.- ¿Qué factores tiene en cuenta para escoger el supermercado Dicosavi para realizar sus compras?  
 Ubicación  Ingresos externos  Imagen interna  Servicio  Precios  Parquizado  Diversidad en formas de pago

7. Cuando va de compras...  
 Siempre sabe lo que va a comprar  Muchas veces compra más de lo planeado  Recordó lo que necesitó en el punto de venta  Nunca tiene establecido lo que va a comprar

8. ¿Que le incentiva a comprar un artículo que no tiene planeado comprar?

Precio  Ubicación del producto  Promoción  Publicidad

9. ¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted a la hora de comprar en el supermercado Dicosavi?  
 Iluminación  Orden y Aseo  Decoreción  Aromas

10. ¿Considera usted que la ubicación de los productos es la correcta en el supermercado Dicosavi?  
 Si  No

11. Cree que la entrada del supermercado es...  
 Muy amplia  Medianamente amplia  Definitivamente incomoda

12. Considere qué la iluminación en el supermercado Dicosavi es:  
 Excelente  Buena  Regular  Mala

13. Considere que el orden y aseo en el supermercado Dicosavi es:  
 Excelente  Buena  Regular  Mala

14. Considere que la publicidad en el supermercado Dicosavi es:  
 Excelente  Buena  Regular  Mala

15. Considere que el aroma en el supermercado Dicosavi es:  
 Excelente  Buena  Regular  Mala

15.1 ¿Qué aroma es de su preferencia?  
 Clorico  Anandriano  Floral  Dulce  Ocultano

16. Considere que la sonoridad del supermercado Dicosavi es:  
 Excelente  Buena  Regular  Mala

16.1 ¿Qué música es de su preferencia?  
 Vocal  Instrumental

17. De todos los productos del supermercado.  
 ¿Cuál es el que usted compra con mayor frecuencia?  
 Frutas, verduras, lácteos y carnes  Productos de primera necesidad   
 Confitería y bebidas alcohólicas/no alcohólicas  Bollería y comestibles   
 Artículos de aseo de casa y personal, mascotas  Farmacia, Snacks

Gracias por su tiempo



# MANUAL DE MERCHANDISING DICOSAVI



## INTRODUCCIÓN



El presente Manual de Merchandising es una guía que muestra la información técnica y descriptiva referente al desarrollo del diseño del supermercado Dicosavi de la ciudad de Riobamba.

Consta de tres fases, la primera es el rediseño de la marca, tamaño, cromática, tipografía. La segunda fase es el desarrollo del manual de merchandising que contiene las técnicas, zonificación, diagramas de circulación y organización, y la fase tres concluye con las propuesta y la ambientación.

Todos los aspectos han sido analizados, para brindar la comodidad y seguridad, al momento de realizar las compras de los clientes y futuros consumidores del supermercado.





## ÍNDICE

Análisis del problema.....	4	Escaparate .....	24
Perfil de consumidor .....	5	Elementos del escaparate .....	26
Tendencia .....	5	Fachada .....	27
<b>FASE I</b>			
Declaración de marca .....	7	<b>Arquitectura Interior</b>	
Naming .....	8	Zonificación .....	30
<b>REDISEÑO DE MARCA</b>			
Imagen y símbolo .....	10	Diagrama funcional .....	33
Proporción gráfica .....	11	Diagrama de circulación .....	35
Área mínima de impresión.....	12	Zonas calientes y frías .....	37
Área de reserva .....	12	SopORTE tecnológico .....	39
Cromática .....	13	<b>FASE III</b>	
Tipografía .....	14	<b>Propuestas</b>	
Escala de grises .....	15	Diseño de cabecera de gondola.....	43
Blanco y negro .....	15	Botarga .....	45
<b>FASE II</b>			
<b>Arquitectura Exterior</b>			
Rótulo .....	18	Material P.O.P .....	46
Entrada .....	20	Odotipo .....	48
		Musicalización .....	48
		Iluminación .....	49
		Local comercial .....	50



## ANÁLISIS DEL PROBLEMA

La presidenta de la Asociación Latinoamericana de Visual Merchandising, Lic. Susana Castillo Aguilera, en la inauguración del "Visual Merchandising Workshop Latinoamérica" en las instalaciones de ÚNICO de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), mencionó que una tienda al menudeo que implemente el diseño comercial y el visual merchandising puede incrementar sus ventas desde un 5% hasta un 30%. (Universidad Autónoma de Guadalajara UAG, 2016)

Razón por la cual la empresa DICOSAVI de la ciudad de Riobamba, dio apertura para la elaboración del presente Trabajo de Titulación, con el afán de mejorar la experiencia de compra de sus clientes y aumentar los niveles de venta, tomando en cuenta una serie de falencias en la aplicación de merchandising en el supermercado.



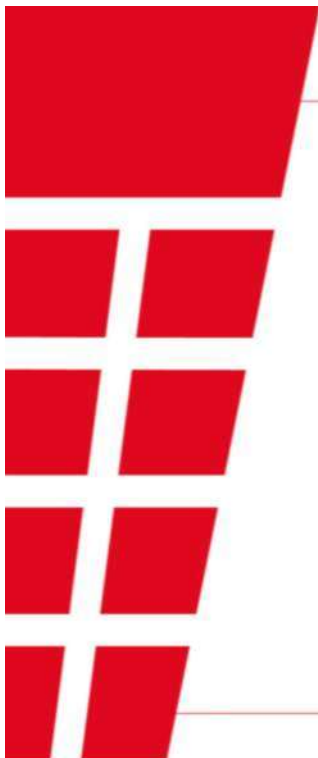


### PERFIL DE CONSUMIDOR

Son clientes de sexo femenino, su edad está comprendida en un rango de 25 a los 44 años, en su etapa económicamente activa, su mayor motivación para realizar sus compras es cuidar su economía, se encuentra conformes con la iluminación, el orden y el aseo, la colocación y distribución de productos, la publicidad, su aroma y la sonoridad, dentro del supermercado.

### TENDENCIA

La tendencia que se aplicará es *virtual*, que consiste en una exposición usando ayudas visuales preparadas especialmente para estimular al visitante e influir directamente sobre la decisión de compra.



---

## FASE I

---





## DECLARACIÓN DE MARCA

**DICOSAVI**, es una empresa comercializadora de productos de consumo masivo, aseo personal, hogar, confitería y otros, el estándar de calidad es reconocida a nivel nacional, nuestros precios competitivos, disponibilidad y variedad de producto, han garantizado la fidelidad de nuestros clientes, promoviendo el desarrollo socio económico de la comunidad riobambeña.

Nuestros 33 años de experiencia, nos ha servido para generar una atención personalizada, centrada en las necesidades, proporcionando un sitio amplio, bien iluminado, de ambiente tranquilo y ordenado, donde los productos se exponen al alcance de nuestros clientes, quienes recurren al sistema de autoservicio, haciendo que su experiencia de compra se convierta en un verdadero placer.

Nuestra instalación cuenta con tecnología de punta, que permitirá a nuestros clientes un soporte adicional de información de los productos, ahorrando tiempo a nuestros clientes en sus compras.

Disponemos nueve mil ítems, distribuidores en las diferentes categorías, encontrando en un solo lugar un universo de productos, que cubre las necesidades constantes de un creciente mercado, pensando siempre en la economía de nuestros clientes.



7



## NAMING

El naming deriva de la simplificación de las palabras Distribuidora Comercial Santillán Villacís las cuales son la actividad económica y los apellidos de los propietarios, siendo el acrónimo resultante DICOSAVI, el cual se encuentra ya posicionado en la mente del consumidor, por la trayectoria de la empresa, dicho nombre tiene pregnancia y es fácil de recordar.



8



# REDISEÑO DE MARCA



## IMÁGEN Y SÍMBOLO

MARCA ACTUAL	ELEMENTOS RESCATADOS DE LA MARCA	JUSTIFICACIÓN
	<p><b>Nombre y Tipografía</b></p> <p><b>Dicosavi</b></p>	<p>El nombre DICOSAVI ya se encuentra posicionado en la mente de los consumidores, por la trayectoria que posee la empresa, en vista de eso se mantendrá, la tipografía cumple con requerimientos técnicos, que es una buena lectura y visibilidad.</p>
	<p><b>Actividad comercial</b></p> <p>SUPERMERCADO MAYORISTA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO</p>	<p>Esta esta pensado en los futuros clientes, que desconozcan el supermercado.</p>
	<p><b>Slogan</b></p> <p>Siempre los mejores precios...</p>	<p>Sirve para fijar, ampliar o resumir lo que puede encontrar en el establecimiento. Este funciona ya que es breve, ofrecer mucha información en poco tiempo, fácil de recordar.</p>
	<p><b>Concha</b></p>	<p>Genera movimiento, lo que evoca velocidad, relacionado con el auto servicio que ofrece el supermercado.</p>



### PROPORCIÓN GRÁFICA



$\frac{X}{A}$



### ÁREA MÍNIMA DE IMPRESIÓN



### ÁREA DE RESERVA





## CROMÁTICA

La cromática utilizada en la elaboración del isologo, es el rojo y azul, colores emblemáticos de la bandera de Riobamba, ciudad donde se encuentra localizada la empresa.

El color predominante es el rojo, es uno de los más intensos del espectro cromático, tiene una visibilidad muy alta, se asocia con energía, incrementa los latidos del corazón, da un mensaje de urgencia, utilizado frecuentemente en ventas de liquidación, lo que se podría asociar con los precios de accesibles de la ofrece el supermercado.

Mientras que el color azul crea una sensación de confianza y seguridad, lo que la empresa quiere generar en los consumidores, al momento de elegir el lugar de su compra.



CMYK	RGB	PANTONE	HEXADECIMAL
C= 0%	R= 192%	48-8 U	C01A24
M= 99%	G= 26%		
Y= 91%	B= 36%		
K= 0%			

CMYK	RGB	PANTONE	HEXADECIMAL
C= 100%	R= 0%	99-16 U	002E80
M= 94%	G= 46%		
Y= 0%	B= 128%		
K= 0%			



## TIPOGRAFÍA

La tipografía principal utilizada es ArchivoBlack Regular, que es Sanserif neogrotesca presenta un estilo limpio, funcional, es la tipografía por excelencia de la lectura.

### ArchivoBlack Regular

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**"#%&()/=?!\*[];:~**

En la tipografía secundaria se utilizó la tipografía Cambria, perteneciente a la familia Serif Romana Antigua, son estéticamente agradable cuando se imprimen en tamaños pequeños.

### Cambria Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
"#%&()/=?!\*[];:~

### Cambria Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
"#%&()/=?!\*[];:~



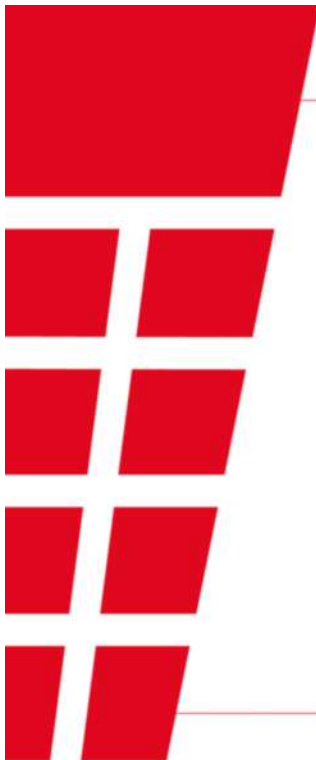
### ESCALA DE GRICES



C= 0 %  
M= 0 %  
Y= 0 %  
K= 87 %

C= 0 %  
M= 0 %  
Y= 0 %  
K= 70 %

### BLANCO Y NEGRO



## FASE II





## ARQUITECTURA EXTERIOR



### RÓTULO







## RÓTULO

Vista Frontal

Plano Descriptivo

Escala 1:10

**SUPERMERCADO MAYORISTA**  
**Dicosa*i***  
*Siempre los mejores precios...*

Vista Lateral



19



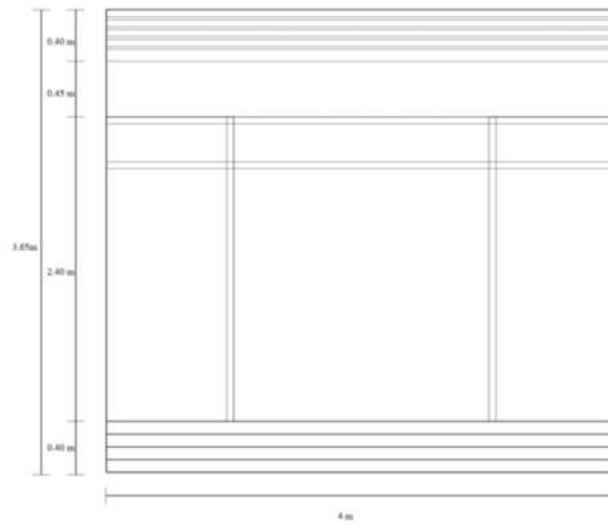
## ENTRADA

Entrada Principal

Plano Técnico

Escala 1:20

Vista Frontal

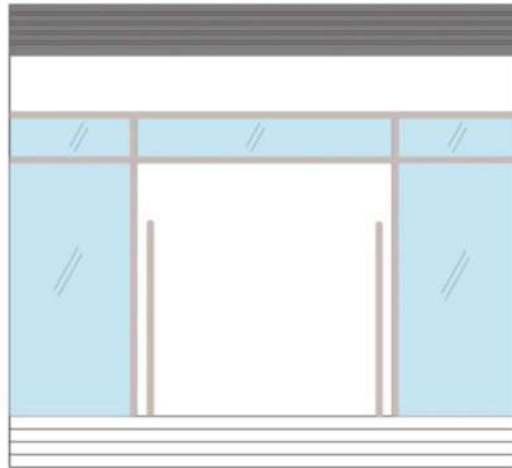


20



**ENTRADA**  
Plano Descriptivo

Escala 1:20



21

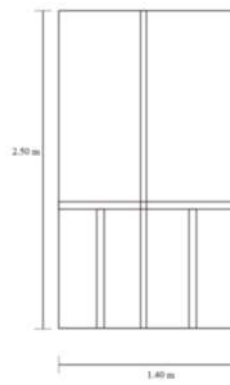


**ENTRADA 2**  
Plano Técnico

**Entrada Secundaria Discapacitados**

Vista Frontal

Escala 1:20



22



**ENTRADA 2**  
**Plano Descriptivo**

**Entrada Secundaria Discapitados**  
Vista Frontal

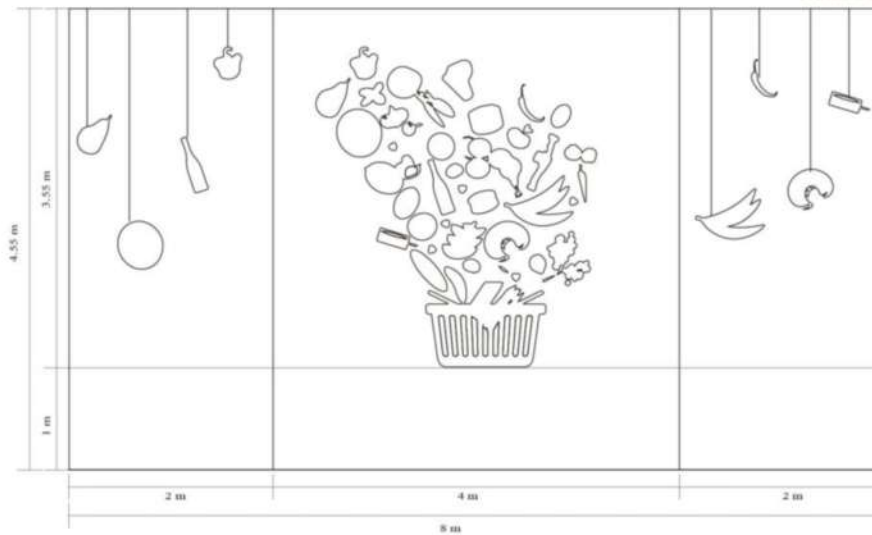
Escala 1:20



**ESCAPARATE**  
**Plano Técnico**

Vista Frontal

Escala 1:25





**ESCAPARATE**  
Plano Descriptivo

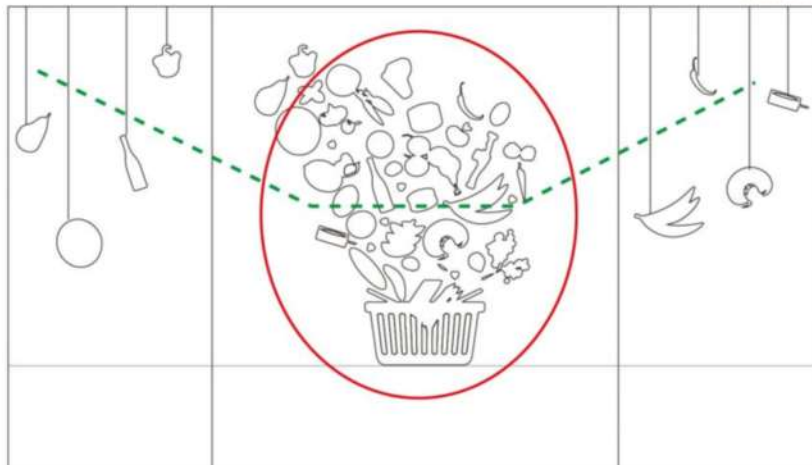
Escala 1:25





**ELEMENTOS DEL ESCAPARATE**  
Plano Técnico

Vista Frontal

Escala 1:25



 Punto de impacto concéntrico

 Línea de visión combinada

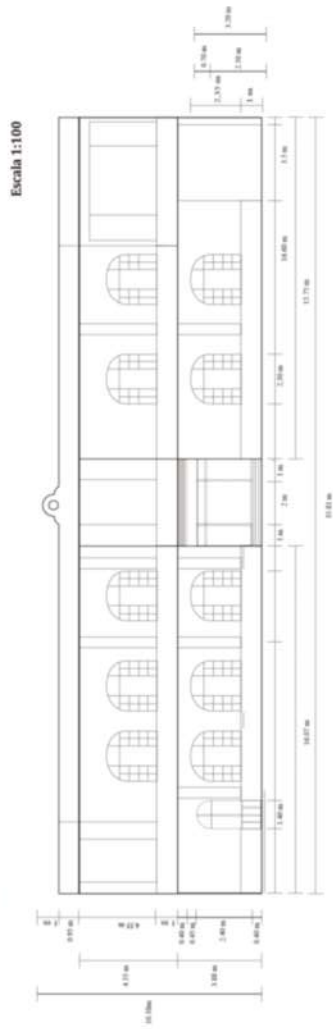




**FACHADA**

Plano Técnico

Vista Frontal



Escala 1:100



**FACHADA**

Plano Descriptivo

Escala 1:100





---

# ARQUITECTURA INTERIOR

---



---

## ZONIFICACIÓN

---

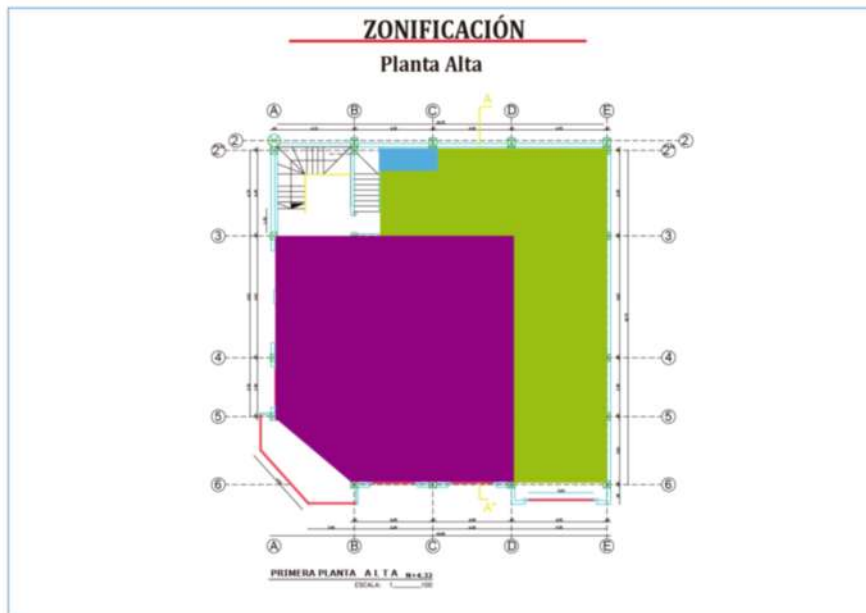
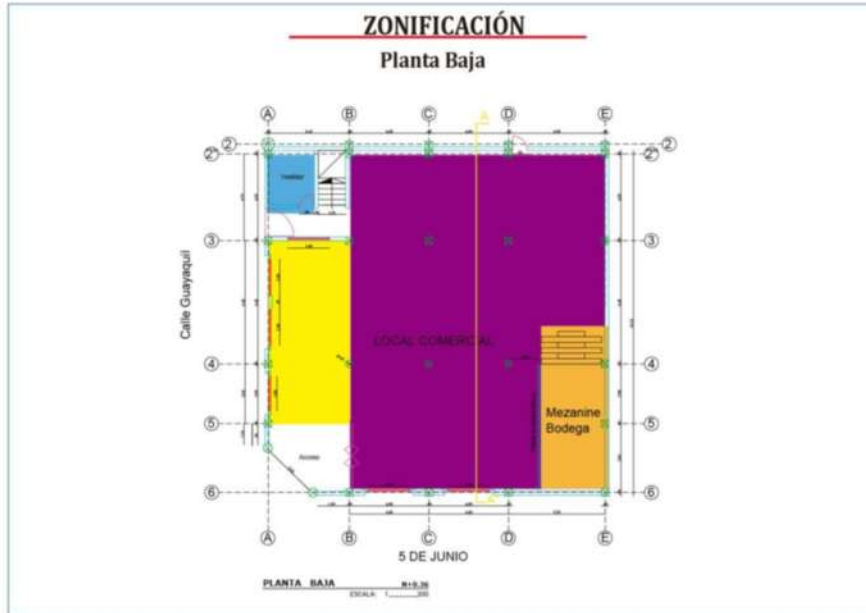
- ZONA DE CAJA**
- Compra
  - Vende
  - Cobro
  - Despacho de mercadería
  - Empacado
  - Facturación

- ZONA ADMINISTRATIVA**
- Reunión
  - Atención a proveedores
  - Pagos de empleados
  - Archivo de facturación
  - Inventario de productos

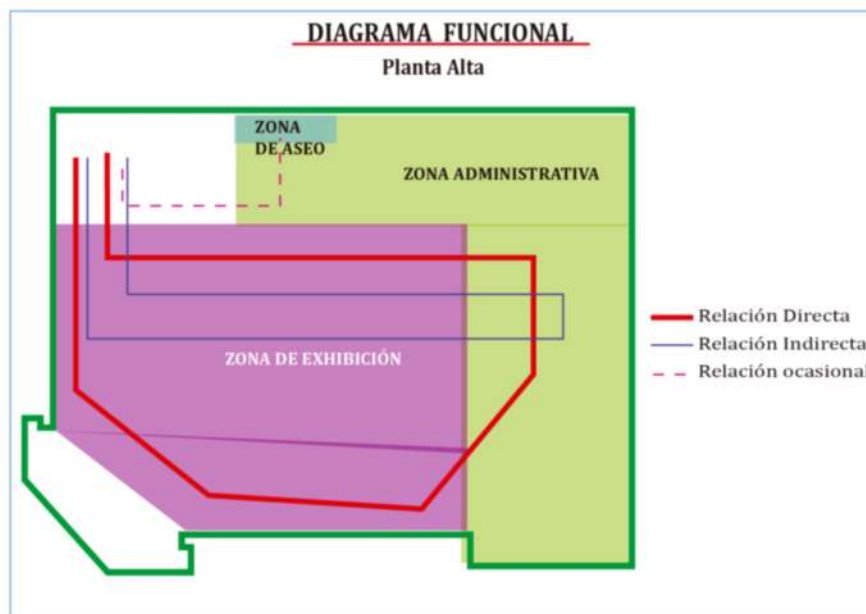
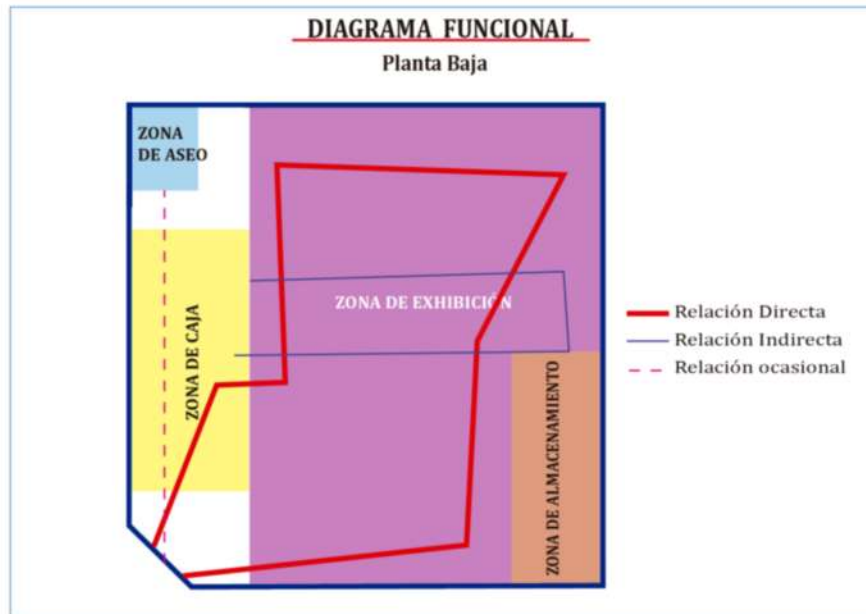
- ZONA DE EXHIBICIÓN**
- Observar
  - Analizar
  - Seleccionar
  - Escoger productos
  - Atender al cliente
  - Indagar
  - Reponer

- ZONA DE ASEO**
- Almacenaje productos de limpieza
  - Baños
  - Vestidores

- ZONA DE ALMACENAMIENTO**
- Guardar productos
  - Distribuir

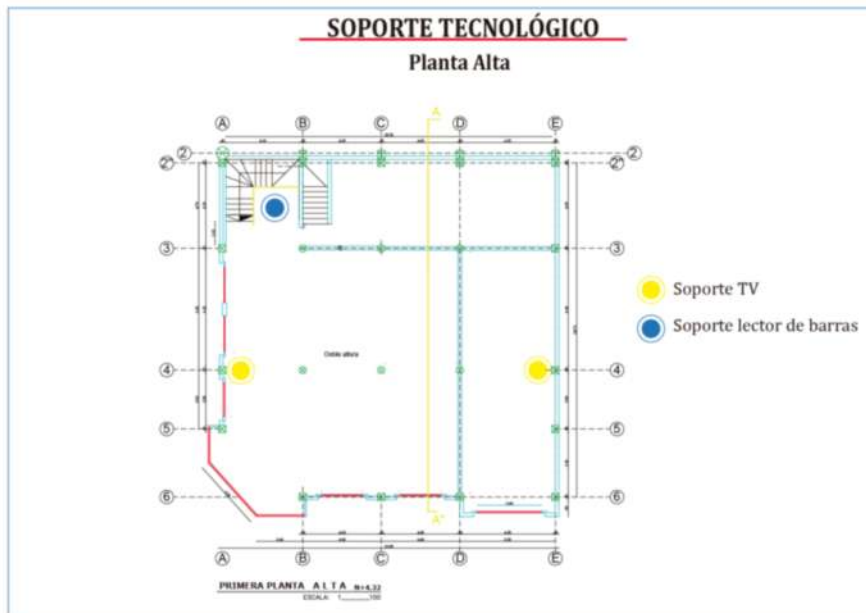
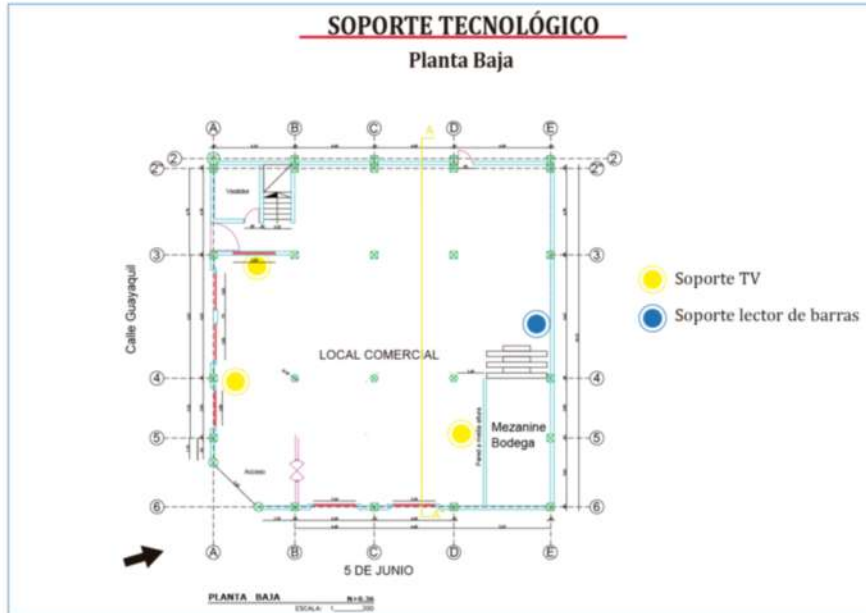


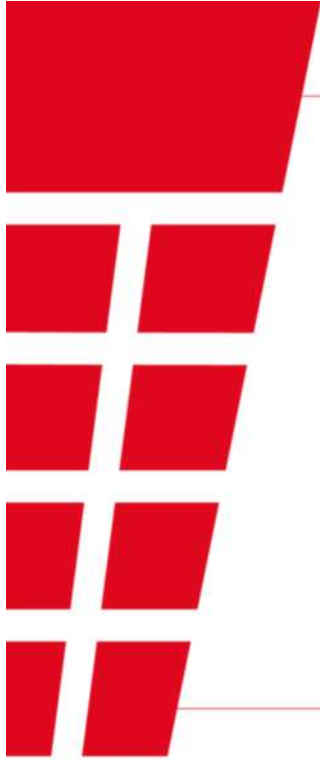












---

## **FASE III**

---



---

**PROPUESTAS  
MEDIOS DE ACCIÓN**

---



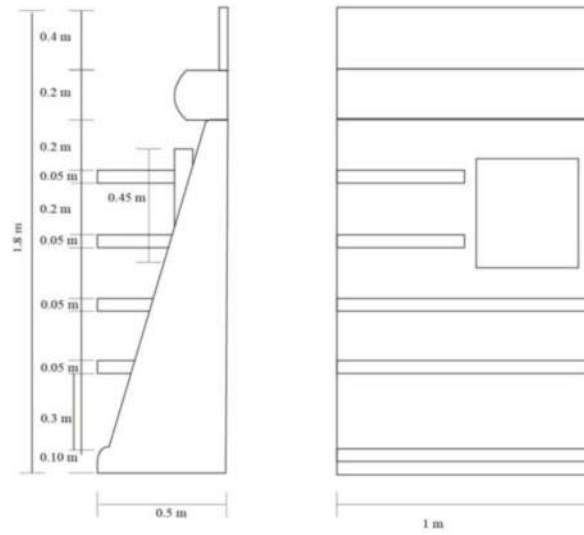


## DISEÑO DE CABECERA DE GÓNDOLA

Vista Lateral

Vista Frontal

Escala 1:10



## DISEÑO DE CABECERA DE GÓNDOLA





## BOTARGA



DICO



45



## MATERIAL POP



El material P.O.P es un stopper el cual esta ubicado en los lineales o cabeceras de góndola, el mismo sobresale del lugar donde se encuentra el producto. El material es, cartón, PVC o PP Polipropileno, blanco o transparente, llevan un diseño auto sujeción en forma de T con adhesivo.



46



### MATERIAL POP



Fundas de compra, son elaboradas en tela poliéster reciclado, el cual contribuirá al medio ambiente, las dimensiones son de 40 x 40 x 10 cm, serigrafiadas.



47



### ODOTIPO

El sentido del olfato es extraordinario, capta los olores, conecta con emociones, sentimientos, la preferencia de los clientes del supermercado Dicosavi es el floral, envolviéndolos en una atmósfera que genera tranquilidad, confort, permitiendo que la realización de las compras sean un placer. distribución de productos, la publicidad, su aroma y la sonoridad, dentro del supermercado.



### MUSICALIZACIÓN

La música tropical engloba diversos géneros: la salsa, la cumbia, la bachata, el merengue, el vallenato, la samba, entre otros ritmos, los clientes del supermercado Dicosavi, prefieren hacer sus compras con ese estilo, generando sensaciones auditivas de alegría y tranquilidad, disminuyendo el estrés, permitiendo que los clientes tengan un momento ameno.



48





## ILUMINACIÓN

La iluminación puede hacer algo más que iluminar simplemente un espacio. Se empleó un sistema LED, de luz blanca la cual no afecta los productos, por la baja cantidad de calor que emana, el cual es económico, la integración de la luz natural y el control de la luz, crea una atmósfera agradable, a exhibir los productos bajo la luz más favorable el resultado es impulsar las ventas.



## LOCAL COMERCIAL



