



**UAEM**

Universidad Autónoma  
del Estado de México

**Centro Universitario UAEM Amecameca  
Licenciatura en Administración**

**Merchandising como herramienta  
para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes  
en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Presenta**

**Mariela Lizbeth Rivera Moreno**

**Asesor**

**Dr. Omar Ernesto Terán Varela**

**Octubre 2018**

<b>Índice</b>	<b>Pág.</b>
<b>Agradecimiento</b>	3
<b>Dedicatorias</b>	4
<b>Introducción</b>	5
<b>Capítulo 1.- Planteamiento del problema</b>	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Problemática	24
1.3 Justificación	25
1.4 Pregunta de investigación	27
1.5 Objetivos	27
1.5.1 General	27
1.5.2 Específicos	27
1.6 Supuesto de investigación	27
1.7 Metodología	27
1.7.1 Tipo	27
1.7.2 Nivel	28
1.7.3 Diseño	28
<b>Capítulo 2.- Generalidades del Municipio de Ecatzingo</b>	
2.1 Antecedentes del Municipio de Ecatzingo	29
2.2 Estructura organizacional	29
2.3 Misión y visión	31
2.4 Actividades que realizan	32
<b>Capítulo 3.- Generalidades de las tiendas de abarrotes</b>	
3.1 Antecedentes	35
3.2 Objetivos y características	37
3.3 Tipos y estructura	38
<b>Capítulo 4.- Generalidades del Merchandising</b>	
4.1 Antecedentes	40
4.2 Objetivos y características	42
4.3 Tipos y estructura	46
<b>Capítulo 5.- Resultado de la Investigación</b>	58
5.1 Diagnostico	69
5.2 Estructura y explicación de la propuesta	69
<b>Conclusiones</b>	74
<b>Referencias Bibliográficas</b>	76
<b>Anexos</b>	79

## **Agradecimientos**

Doy gracias a Dios por darme la vida, por brindarme unos padres quienes me han cuidado y a mis hermanos que son maravillosos.

Un agradecimiento especial a mis padres:

Quienes sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida, me han formado y educado, a quienes nunca podré pagar todos sus desvelos, ni con las riquezas más grandes del mundo.

A mis hermanos:

Por el apoyo incondicional y moral que siempre me han brindado, por guiarme y alentarme acertadamente ante los obstáculos que se me presentan.

A mi Universidad:

Por todos los conocimientos y experiencias que me aportó durante mi estancia en ella.

A mis profesores:

Gracias por sus conocimientos, por sus experiencias compartidas, por cada uno de sus consejos y buenos deseos.

A todos, por ese gran esfuerzo que por mi hicieron en la realización y culminación de mi carrera, la cual será mi mejor herencia.

¡Mil gracias!

## **Dedicatorias**

Dedico esta tesis a mis padres: Ignacio Rivera Rivera y Cristina Moreno Espinoza, quienes siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder lograr ser una gran profesionalista.

A mis hermanos Víctor Samuel, Alma y Magnolia, a mi cuñada y sobrino Elizabeth y Miguel por todo el apoyo que siempre me han brindado día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

A mi esposo Miguel por su apoyo incondicional para culminar con mis estudios.

Mariela Rivera

## **Introducción**

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo: generar estrategias de Merchandising para lograr el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo Estado de México.

La investigación consta de cinco capítulos:

En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, en el cual se despliega la metodología con una serie de términos bibliográficos relacionados al tema que dará apoyo a la investigación.

En el capítulo II, se mencionan las generalidades del Municipio de Ecatzingo los cuales son: sus antecedentes, estructura organizacional, misión y visión y las actividades que se realizan en él.

En el capítulo III, se mencionan las generalidades de las tiendas de abarrotes las cuales engloba sus antecedentes, objetivos, características, tipos y su estructura.

En el capítulo IV, se mencionan las generalidades del Merchandising, las cuales engloba sus antecedentes, objetivos, características, tipos y su estructura.

En el capítulo V, en el cual se muestran los resultados de la investigación y se propone la estructura y explicación de la propuesta de estrategias de Merchandising para lograr posicionar las tiendas de abarrotes

Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas de dicha investigación.

## **Capítulo 1.- Planteamiento del problema**

### **1.1.- Antecedentes.**

Las tiendas de abarrotes en México tienen origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban “abarrotados” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. Además, se dice que la palabra es de origen gallego y durante el Virreinato se daba a los bultos con mercancía que transportaban las embarcaciones comerciales. Después de esto, las mercancías se conocieron como abarrotes, en lugar de los envoltorios (Campos, 2013).

A lo largo de la historia de este tipo de comercios en México, los abarrotes se han convertido en productos de primera necesidad y, por lo tanto, altamente redituables. De tal manera que los analistas aseguran que las tiendas se están yendo a poblaciones donde tradicionalmente no tenían presencia. Los comercios de abarrotes, misceláneas, estanquillos o tendejones comprenden menos de la cuarta parte del micro-negocio del sector informal a nivel nacional. Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, pues tienen una importante participación, conformando un sólido esquema dentro del comercio mexicano, como el comercio detallista, que marcó la pauta para que en México los tenderos se transformaran en abarroteros, y sus negocios en las tiendas de abarrotes. Sin lugar a dudas, este tipo de negocios ofrecen un mejor formato, pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes y un trato más directo con sus clientes, lo que también las hace más rentables (Campos, 2013).

Según la Real Academia Española (Diccionario de la Lengua Española, 2017), la palabra ‘abarrotar’ significa apretar o fortalecer algo con barrotes, llenar un espacio de personas o cosas. A su vez, la palabra ‘barrote’ procede de ‘barra’; de ahí surge “abarrotar” término marítimo que significa asegurar la carga y llenar los huecos primero con barrotes y después con cualquier objeto, en especial alimentos. De ahí surge la palabra “abarrotes”.

Años después, la práctica del comercio se modificó, pues durante el Porfiriato se obligaba a los peones a trabajar en las haciendas y tenían que comprar todo lo

que necesitaran víveres, ropa, herramientas en las “tiendas de raya” de las mismas haciendas. Lo cual los obligaba a seguir trabajando hasta que terminaran de pagar todo lo que debían. En otra época más actual de la historia de México, surge el comercio al menudeo, llamado “estanquillo” o “tedajon” conocido actualmente como “miscelánea”, el cual fue manejado desde su aparición por mexicanos y españoles. En los años 40s, se instalaron nuevas tiendas, que conocemos hasta la fecha. Con este concepto, se modificaron los hábitos de consumo en el país, pues a ellas accedían todas las clases sociales. Los comercios de abarrotes, misceláneas, estanquillos o tendejones comprenden menos de la cuarta parte del micro negocios del sector informal a nivel nacional (Mi Negocio Abarrotero, 2015).

Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, pues tienen una importante participación y conforman un sólido esquema dentro del comercio mexicano como el detallista, que marcó la pauta para que en México los tenderos se transformaran en abarroteros y a su vez esos negocios se convirtieran en las tiendas especiales. Sin lugar a dudas, este tipo de negocios ofrecen un mejor formato, pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes, lo que también las hace más rentables. En los años futuros, donde el mercado sea más competido, la estancia de las tiendas de abarrotes, se establecerá por la atención que pongan en los precios, la calidad, la variedad de productos y por supuesto el servicio, siendo cada vez más cercanos al consumidor y mantener una fuerte presencia en el mercado local (Mi Negocio Abarrotero, 2015).

Las actividades encaminadas a las microempresas, las cuales se definen como: “aquellas entidades de negociación comercial, industrial o de servicios que emplean de una a diez personas”, dentro de éstas se encuentran las pertenecientes al sector abarrotero. La estructura organizacional de la microempresa no se integra como generalmente lo hace una empresa de mayor tamaño, puesto que no se tiene la división departamental comúnmente conocida, por lo tanto sólo se tienen dos niveles; en el primero se encuentra el dueño de la microempresa, quien desempeña la función de gerente y sólo emplea a una o dos personas, que se encuentran en el segundo nivel del organigrama y están

subordinados a él. La línea de mando es directa y las actividades están siempre vinculadas a los objetivos del negocio. El gerente es la máxima autoridad y es quien ordena y determina las reglas y actividades a desempeñar. Por otro lado, los trabajadores o empleados de mostrador son quienes están sujetos a las disposiciones que les indique el gerente (Díaz, 2014).

El sector que acapara las técnicas comerciales que hacen llegar el producto ante el comprador final para conseguir su venta se denomina Merchandising y éste engloba todas aquellas técnicas que hacen que un simple producto normal y corriente pase a ser el producto número uno en ventas gracias a los procesos y modificaciones a las que son sometidas su imagen, su empaquetado, etc. En el creciente mercado tan competitivo en el que nos encontramos, definir una buena estrategia de promoción y venta en el merchandising nos puede hacer ver la luz del túnel y conseguir ventas en aquellos productos que acabamos de sacar al mercado, busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso (Muñiz, 2012).

Hoy en día muchas personas creen que el merchandising sólo se le hace a las tiendas especializadas en productos de moda. Es cierto que en este ámbito es donde él ha tenido más campo y acogida, pero también es cierto que no es una actividad exclusiva de este sector. Debo decirle que, en realidad a cualquier punto de venta que implique una comercialización de productos o servicios debe hacersele merchandising. Es normal que, si usted tiene una boutique de moda o una tienda de ropa deportiva usted implemente el visual merchandising, pero piense que usted tiene una tienda de mascotas, una librería, una pastelería, una tienda de instrumentos médicos, una tienda de celulares, una tienda de dulces, etc. (Penagos, 2012).

Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal. Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir



diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Lo cierto es que este no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados (Muñiz, 2012).

El fin último de todo negocio es la comercialización de sus productos. Las empresas exitosas son aquellas que sus ventas generan utilidades y a partir de ellas, dan lugar a un círculo virtuoso de atención al cliente, calidad en sus productos o servicios, desarrollo organizacional y compromiso social. Hoy las empresas se enfocan en lograr estos objetivos, pero hay algunas que no sólo los alcanzan, sino que los rebasan y se convierten en modelos de negocio a seguir. Por lo tanto, el producto o servicio que ofrece cada una de las empresas son su mejor arma para competir dentro del mercado en el que se desenvuelven y lo que les permitirá posicionarse en él (Zarate, 2016).

Podríamos nombrar incontables tipos de negocio y la verdad es que todo punto de venta o atención necesita el visual merchandising como herramienta. Recuerde que la disposición de los productos dentro de un espacio limitado está encerrando más allá de la venta una experiencia de compra, y es a esto cuando me refiero, que el visual también es aplicable a puntos de venta de servicios, ya que la experiencia que usted genere al interior de ese punto de venta será lo que hará regresar a si cliente (Penagos, 2012).

La vitrina es la tarjeta de presentación de la marca en el punto de venta y es solo la primera impresión de lo que encontraremos en el interior. De nada sirve una vitrina espectacular si el concepto de la marca no se ve reflejado en el interior de la tienda y si al final del día mi caja registradora no ha realizado una sola transacción. Por esto el merchandising va más allá de la vitrina. Para lograr buenos resultados en el punto de venta hay que integrar el diseño de la tienda con el concepto del visual merchandising. Los puntos de venta son entes vivos, son lugares contruidos y él se encarga que cada espacio haga su tarea. Un buen concepto de merchandising al interior de una empresa va enlazado de una fuerte estrategia de mercado y una buena comunicación con producto y diseño.

Cuando el proceso o el concepto de visual están pensados y desarrollados en conjunto con estos departamentos, el punto de venta es el lugar en donde la magia aparece (Castro, 2017).

Las ventas del canal abarrotero mayorista registraron un crecimiento de 9.0% durante los primeros siete meses del año respecto al mismo periodo del año anterior, de acuerdo con el presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM), Iñaki Landaburu Llaguno. El ejecutivo señaló que de acuerdo con el reporte Información Sistematizado de Canales y Mercados, por tipo de producto, los relativos a mascotas fueron los de mayor crecimiento en las ventas, con 17%, seguidos por los comestibles, con 10.5%, y los artículos de higiene y cuidado personal, con 9.4 por ciento. El ejecutivo señaló que, con la finalidad de acercar los productos de primera necesidad a la población de escasos recursos, los abarroteros mayoristas han intensificado la apertura de puntos de venta detallistas propios. Afirmó que éste rubro representa en promedio 35% de las ventas de los abarroteros mayoristas (Mundo Ejecutivo, 2016).

En el entorno internacional los comportamientos en la toma de decisiones de compra de productos de consumo masivos que tienen los consumidores de las tiendas de barrios ubicadas en el estrato uno y dos en la ciudad de Barranquilla. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, se utilizó el método analítico, y la técnica de investigación fue la entrevista, la cual se aplicó a 100 propietario de tiendas de barrios, los cuales fueron elegidos a juicio de los investigadores, cumpliendo dos criterios fundamentales, ser propietarios y contar con una experiencia mínima de 8 años gestionado este modelo de negocio el segundo criterio fue la participación de 200 consumidores que frecuentan este tipo de negocios. Los resultados obtenidos revelan que los consumidores acuden a comprar en estas tiendas, por el fraccionamiento de los productos, la cercanía a sus viviendas, y por la obtención de créditos sin tantos requerimientos, e igualmente por los productos y marcas que distribuyen. Se concluyó que los consumidores, que llegan a estos negocios son vecinos, asalariados, y personas de escasos recursos económicos que compran al menudeo (Miranda, 2014).

Las tiendas de barrio como canales para suministrar la canasta básica se inician desde la década de los sesenta en el siglo xx, pero recobran importancia en la actualidad teniendo en cuenta mercados competitivos y especializados que emplean estrategias de mercadeo en busca de satisfacer al cliente que es cada día más exigente. La investigación, de tipo cuantitativo de carácter descriptivo, utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información en la población objeto de estudio. Los resultados permitieron determinar el comportamiento del consumidor y los puntos de preferencias a la hora de escoger el lugar de compra para satisfacer sus necesidades. Se concluye que los consumidores de la ciudad de Barranquilla optan por utilizar los dos canales de distribución, siendo las tiendas las más visitadas; pero se complementan ya que ambas están proyectadas hacia un mismo objetivo y es tener clientes satisfechos al cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades (Miranda, 2015).

Las tiendas barriales con relación a las cadenas de supermercados que operan en la ciudad de Guayaquil constituyen uno de los canales de comercialización de productos de consumo masivo más importantes a nivel detallista; fue necesario analizar las estrategias de marketing intrínsecas que les ha permitido adaptarse y subsistir en el mercado. Se llevó a cabo una investigación descriptiva, considerando como población a los ciudadanos y a las tiendas barriales; para lo cual se aplicó como técnicas de recolección de información la encuesta y la observación. Los resultados obtenidos de la investigación demuestran que entre las principales estrategias aplicadas por las tiendas se destaca, la venta al menudeo, los plazos de pago, la mejora en la imagen e infraestructura (Estrella, 2017).

Además se identificó que los consumidores optan por utilizar ambos canales de distribución, teniendo visitas diarias a las tiendas de barrio, donde realizan sus compras por impulso con un gasto mínimo, mientras que en los supermercados realizan sus compras programadas 1 vez cada 15 días; por lo que se puede determinar que ambos canales de comercialización son complementarios que son aquellos que se necesitan mutuamente para conformar un conjunto debido a que cuando la disminución en el precio de un bien provoca un incremento en

la demanda de otro bien, se dice que los bienes son complementarios (Estrella, 2017).

Las tiendas del canal tradicional representan para las grandes empresas de consumo entre el 40 y el 60% de sus ventas, mercado que contiene una oportunidad de 49,000 millones de compras anuales, siempre y cuando se haga frente al reto de la modernización, revelan datos de Virtual Market. Natalia Salgado, directora comercial, mencionó que son cinco categorías las que hacen el 50% de las ventas en el canal tradicional, (refrescos, leche, tabaco, botanas y cervezas), con un ticket promedio de 23 pesos, que al implementar tecnologías como Virtual Market puede superar los 60 pesos. Es un startup que ya manejan 4,100 abarroteros en el país, que busca integrar funcionalidades de venta mediante una terminal con lector de código de barras, adaptada para realizar cobros electrónicos con un software para administrar el negocio, hacer venta de tiempo aire, cobro de servicios (luz, teléfono, cable, boletos de autobús, etcétera), y corresponsalías bancarias (Rodríguez, 2016).

“Al día se tienen registrados más de 60 millones de tickets en lo que va del año, donde el comprador asiste de cinco a siete veces por semana al canal, una asistencia repetitiva, pero sin tener un ticket de alto valor”, es ahí donde existe la oportunidad de desarrollar el ticket promedio y hacer alianzas entre las categorías de mayor venta, consideró Natalia Salgado. Las tienditas de la esquina siguen siendo un canal con escasa visibilidad y conocimiento, donde se sabe lo que se vende, pero no cómo y cuándo, con una cifra promedio anual de 1,100 millones de pesos, donde su principal virtud con respecto a otros comercios es su fuerte cercanía con el comprador al formar parte de la comunidad, así como su práctica habitual de dar crédito a los clientes cuando les fía (Rodríguez, 2016).

La diferencia entre una tienda de abarrotes y una miscelánea radica, principalmente, en el surtido. Mientras que un estanco no necesariamente ofrece perecederos, para una tienda de abarrotes, es indispensable la oferta de estos productos. Por otra parte, los abarrotes pueden incluir algunos vinos y licores, y lo mismo se puede encontrar puré de tomate que una variedad de patés, angulas y anchoas. Vicente Yáñez Solloa, representante de la Asociación

Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), menciona que la agrupación elabora, anualmente, un estudio acerca del impacto que genera la apertura de un autoservicio en el comercio tradicional en una determinada zona. El organismo ha encontrado, en su análisis, que cuando llega un supermercado a una zona, el comercio tradicional, las tiendas de abarrotes incluidas, tiende a crecer. De hecho, los negocios estudiados presentan un crecimiento global de 54 por ciento. Esto se debe a que los grandes centros comerciales generan más flujo de visitantes y los comercios pequeños suelen ajustar su oferta a los productos y servicios que las tiendas no manejan. A su vez, la cantidad de empleos que demanda una tienda grande, incrementa hasta en 90 por ciento la presencia de nuevos compradores, quienes demandarán, a su vez, productos y servicios cercanos a su centro de trabajo (Juárez, 2006).

La empresa Tienda Asociada ubicada en la ciudad de Ambato, se dedica a la venta al por mayor y menor de productos de consumo masivo, tiene ya varias décadas sirviendo a la comunidad ambateña, pero su propietaria considera necesario realizar cambios que le permitan mantenerse en el mercado local, debido a la creciente competencia. La Investigación está enfocada en analizar la situación actual de Tienda Asociada, es decir, evaluar los factores que provocan un grado de inconformidad en los clientes, debido a que esto puede acarrear problemas de orden económico a largo plazo, ya que optará por preferir a la competencia al no ver cubiertas sus necesidades; para lo cual se plantea la aplicación del Merchandising como una herramienta indispensable para mejorar las expectativas del cliente (María, 2016).

Los datos arrojados en la encuesta determinaron que hay aspectos que Tienda Asociada debe mejorar para que los clientes se sientan complacidos, y disminuir su nivel de insatisfacción, sobre todo los días de feria, en los que existe una gran afluencia de personas y la movilidad se vuelve conflictiva, a tal punto de perder ventas. Este hecho hace que se plantee un Plan de Merchandising que rediseñe el ambiente del supermercado, realizando un cambio de estanterías, redistribución de productos en percha y colocación de señalética; la aplicación del proyecto beneficiará a clientes internos, externos y propietarios, además potencializarán la imagen de Tienda Asociada, logrando no sólo satisfacer las

necesidades de sus clientes actuales y fidelizarlos, sino capturar nueva clientela; lo que conlleva al crecimiento en ventas y una mejor rentabilidad (María, 2016).

Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal. Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Lo cierto es que este no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados (Muñiz, Marketing XXI, s.f.).

Conocemos el layout como la forma en la que se distribuyen los departamentos dentro de una tienda de autoservicio, y a su vez a la distribución de la mercancía dentro de los espacios asignados, dicha distribución es primordial para poder generar un flujo constante dentro de la tienda, de tal forma que los consumidores visiten cada parte de la misma. Dentro de la estantería existe un layout específico para cada producto que tiene que ver en la forma en la que nuestro consumidor se mueve y tiene como finalidad producir más venta, para poder definir estos espacios es necesario analizar profundamente el comportamiento de nuestro cliente dentro de la tienda y el flujo del mismo dentro de cada pasillo, es decir debemos de saber a ciencia cierta por donde entra a los pasillos, a donde mira, y cuál es su centro de atención al ingresar (Castro, 2017).

Evaluar la calidad en el servicio mediante la opinión del cliente muestra las deficiencias en el servicio, lo que se refleja en oportunidades para mejorar. En este artículo se da una propuesta para el desarrollo de las microempresas mexicanas, como las tiendas de abarrotes, para que permanezcan en el mercado y puedan competir con las grandes cadenas comerciales. Se evalúan a los clientes de tiendas de la ciudad de Mérida, Yucatán, utilizando el modelo Service Quality, para determinar si la calidad en el servicio es una ventaja competitiva. Se llega al resultado de que los clientes son cada vez más exigentes, más

conocedores y menos fieles, por lo que la atención es un aspecto primordial para cualquier negocio que pretenda competir en el mercado (Cuevas, 2013).

Empresa mexicana de jóvenes emprendedores regiomontanos cerrará en este mes o el de octubre alianza comercial con una empresa de Singapur mediante la cual la inteligencia comercial llegará a las tiendas más pequeñas, las tradicionales, las de abarrotes en donde se realiza entre 75 y 80 por ciento del abasto a la base de la pirámide en México. Fue en el evento de la ANTAD en Jalisco del presente año cuando la empresa neoleonesa fue contactada por la empresa de Singapur Trax Image Recognition, empresa que ya tiene presencia en 40 países entre los cuales están Estados Unidos, Colombia, Israel, Inglaterra y Japón. Los de Singapur reconocieron el potencial que tiene la empresa mexicana en su capacidad de hacer inteligencia comercial a partir de los datos de las ventas de empresas de abarrote en México. Foretags es una empresa mexicana que proveerá información a los grandes productores y con ella las empresas grandes pudieran ajustar sus productos o presentaciones en función de los datos que conozcan por colonias, horarios, municipios o estados (Jacques, 2016).

Nielsen presentó un estudio que muestra cómo los consumidores en todo el mundo están implementando distintas estrategias de ahorro y compra de los productos de consumo empacados. Dan ligeramente más prioridad a la ecuación valor/precio que simplemente a los precios bajos cuando deciden en dónde comprar. La encuesta global online de, Estrategias de Compra y Ahorro 2011”, que incluyó a más de 25 mil usuarios de Internet en 51 países, mostró que el 61% de los consumidores prefiere calidad a buen precio” por encima de “bajo precio” (58%), como el factor que más influye al momento de comprar productos de consumo masivo en determinado establecimiento. “Si bien, obtener precios bajos es, sin lugar a dudas, importante para los consumidores, también afirmaron que la calidad es muy importante” afirmó dijo James Russo, VP Global Consumer Insights, para Nielsen (Énfasis, 2011).

El valor no se trata sólo de precio. Los detallistas y fabricantes que ofrecen un buen valor, creado a partir de los beneficios que los productos brindan, más allá del precio, atraerán más consumidores, ya que estos continúan en la búsqueda

de distintas maneras de estirar y aprovechar su dinero, ante la difícil situación económica e incertidumbre que prevalece en todo el mundo. Los encuestados en las regiones de Asia Pacífico, Europa, Latinoamérica y Norteamérica, indicaron que prefieren mayor valor por encima de precios bajos, al momento de elegir la tienda en la que abastecen sus despensas; mientras que en Medio Oriente/África, los consumidores prefieren precios bajos (59%), por encima del buen valor (54%). Otros atributos que influyen fuertemente y que mencionaron más de la mitad de los consumidores en línea fueron: ubicación conveniente, buenas ofertas y promociones, anaqueles bien surtidos y productos frescos de calidad (Énfasis, 2011).

De acuerdo al estudio de Nielsen “¿Quién compra en el Canal Tradicional?”, el consumidor de la tiendita de la esquina es una persona que tiene en promedio 30 años de edad, el cual, permanece solamente 3 minutos en la tienda, que el 87 por ciento normalmente llega solo, que recorre 4 cuadras promedio para llegar al punto de venta y que compra 39 ocasiones al mes en este canal. Datos que nos dan una sensibilidad acerca del tipo de personas que están acostumbradas a asistir a estos negocios y para quienes también la variable de precio puede ser significativa comparando estas tiendas con las del formato de conveniencia. Un “tendero” conoce a sus clientes y puede contribuir con estos dos factores dada la confianza que genera con ellos. Un proceso colaborativo que sin duda ha tenido resultados para las cadenas comerciales, este proceso de mejora busca:

- Contrarrestar: Excesos de inventarios Ineficiente utilización de espacios en el anaquel Daños y deterioro de productos Fracasos en el lanzamiento de nuevos productos Falta de conocimiento en el consumidor Ineficiencia en materia logística
- Maximizar la satisfacción del consumidor
- Minimizar los costos y tiempos de la Cadena de Suministro
- Eficientar inventarios
- Migrar de un esquema “Push” a un esquema “Pull” Dentro de estos procesos de mejora, un concepto muy importante es el “Merchandising”, ya que muchos de estos puntos de venta surgieron como el negocio familiar y con mucho esfuerzo se han mantenido, incluso por dos o tres



generaciones, pero sin aplicar conceptos relevantes de Marketing, impulsando la visibilidad de los productos, rentabilidad del espacio y un incremento consistente de ventas.

Según Carreón (2015), algunas buenas prácticas de Merchandising que las “tienditas de la esquina” podrían implementar en conjunto con los fabricantes son:

- Exhibición en función de satisfacción del cliente.
- Análisis de portafolio de productos.
- Sensaciones que conecten emocionalmente con el consumidor.
- Aumento de la visibilidad de una marca.

El merchandising va más allá de las vitrinas porque es un concepto pensado y elaborado con anterioridad que se traduce en el sin número de actividades y elementos que se disponen al interior de los puntos de venta (exhibiciones, distribuciones, layouts, estrategias de producto, puntos focales, etc.). por lo que las vitrinas de cada uno de los negocios son lo primero a la vista de los consumidores y en ellas se encuentran los diferentes productos a ofrecerse, depende de la estrategia de colocación para que el producto pueda venderse por sí solo con tan solo verlo. En la última década, el merchandising era ya un concepto claro del que se hablaba y practicaba hacía varios años en Norte América y Europa, pero en Sur América (donde vivo) era solo una de las nuevas disciplinas nacientes. Mi entorno entendía el visual desde una calidad estética... es decir aquello que es bonito o que de cierta manera se veía bien. (Quinto Visual Merchandising, 2011).

A los consumidores visuales hay que darles las herramientas y la información para que desarrollen una estrategia bien pensada de producto al interior de las tiendas. Esto debe incluir: Vitrinas, áreas de exhibición, layouts, disposición de muebles, planogramas de producto y rotación de este. Cuando este plan se lleva a cabo con anterioridad la venta es garantizada y las acciones que se tomen en PDV serán solo catalizadores de reacción para incrementar o modificar un comportamiento de compra (Quinto Visual Merchandising, 2012).

Pocos son los negocios de barrio que realizan un análisis previo a la apertura del negocio, en general la tienda de barrio tiene poco análisis y sobre todo mucho corazón, el emprendedor proyecta su entusiasmo hacia el mercado y piensa que éste le está esperando a que abra sus puertas. Una pequeña empresa o una PYME de barrio, debe ser modesta en sus objetivos, debe tener los pies en el suelo para que no se caiga en el error de hacer inversiones que no son soportadas o crear unas necesidades operativas de fondos mucho mayor que el fondo de maniobra (Lobato, 2013).

Cuando escuchamos palabras como merchandising, solemos pensar en grandes cadenas comerciales o planes que se ejecutan con grandes sumas de dinero; en concreto, nada que pueda ser útil para nuestra tienda. La realidad, es que ciertamente, contratar a una agencia para promover una tienda no es una opción favorable, lo que sí puedes hacer es traducir esa palabra para entender mejor de qué se habla y poder aplicar el conocimiento en tu negocio.

La esencia del merchandising es echar mano de tu creatividad para que la gente ajena a tu tienda se sienta atraída y que los clientes con los que ya cuentas se vuelvan fieles a tu negocio y compren más (TiendasPro.com, 2015).

La esencia de este radica en el toque de originalidad que le dé el vendedor y como lo percibe el consumidor, así como la rentabilidad que proporciona esto dependerá de las cualidades del producto, bien o servicio las cuales con ayuda del merchandising visual el cual consiste en dar la mejor imagen del producto para que cautive al cliente desde la primera impresión le permitirá obtener un posicionamiento dentro del mercado y mantenerse a las expectativas del cliente. Además de que debe ser atractivo e innovador, emplear técnicas de neuromarketing, aplicar la teoría del color de acuerdo al tipo de producto, hacer renovaciones del producto por lo menos cada 2 meses, nunca debe de faltar el producto y siempre debe de haber limpieza y aseo (TiendasPro.com, 2015).

Para colocar un artículo en un lugar determinado en el punto de venta influye en la decisión de compra del cliente, esta técnica es muy usada debido a que se ha comprobado que incrementa las ventas de un artículo de manera significativa. El Merchandising es la actividad que aumenta la venta de productos por medio de

publicidad y exhibiciones. Dominique Mouton lo define como el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, mientras que Francis Buttle lo explica como cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra. El sector que acapara las técnicas comerciales que hacen llegar el producto ante el comprador final para conseguir su venta se denomina “Merchandising” y éste engloba todas aquellas técnicas que hacen que un simple producto normal y corriente pase a ser el producto número uno en ventas gracias a los procesos y modificaciones a las que son sometidas su imagen, su empaquetado, etc (Díaz, 2012).

Para Díaz (2012) las 4 técnicas del merchandising que influyen en la decisión de la compra son:

- La ubicación: es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio).
- Conocer al público meta: es el conjunto de personas las cuales necesitan el producto o servicio que se ofrece por lo cual son posibles compradores.
- Exposición masiva: Se consideran sesiones de una duración entre 90 y 120 minutos, que se dan varias veces por semanas, en general durante los primeros 10 días.
- Captar la atención: Conseguir que el cliente se interese por lo que quieres proponerle es el primer paso de cualquier proceso de venta.

Para que los productos se hayan convertido en una opción de negocio tan espectacular ha sido necesario primero que las empresas desarrollen prácticas de ventas basadas en las marcas. De esta forma, puede decirse que los mercados actuales están basados en la identificación; de hecho, podría asegurarse que el principio de competencia, que los manuales asocian a la economía de mercado, sólo se cumple estrictamente en el ámbito de las marcas. Las empresas compiten por ofrecer a los compradores un signo con el que puedan identificarse y que les proporcione seguridad o bienestar. La imagen de seguridad y confort que proporciona una marca depende de la calidad; y que las ventas no pueden mantenerse si el producto baja constantemente en la

consideración de los compradores. Ahora bien, también es posible que los términos de comparación del comprador no existan, porque la fijación inicial de calidad se establece con una marca y no con otras (Díaz, 2012).

El florecimiento de las marcas no debe desarraigarse de la calidad; y para evitarlo es necesario atender no sólo a la sino también a la primera acepción de merchandising, que es el oficio de colocar un artículo o servicio en mejores condiciones de venta. La exhibición de los productos en el punto de venta ha tomado mucha relevancia, no solo para las marcas sino también para las cadenas comerciales, buscando atraer a un consumidor que se vea impactado por una amplia mezcla de productos y servicios en las diferentes tiendas a las que asiste a realizar una compra, busca ser todo un proceso de comunicación visual, efectiva y emocional de una marca en la tienda. Sin lugar a dudas, lo que más se debiera tomar en cuenta a la hora de implementar estas estrategias es convertir la compra en una verdadera experiencia para que le genere momentos inolvidables dentro de la tienda y que tenga como consecuencia un incremento de ventas para la cadena comercial (Díaz, 2012).

Existen objetivos o puntos de vista diferentes para cada uno, a la hora de implementar tácticas de Merchandising:

- Atraer clientes a las tiendas. Para ello se debe analizar el punto de venta desde diferentes perspectivas
- Incremento de compra promedio por cliente.
- Producir sensaciones que conecten emocionalmente con el consumidor.
  - Exhibir producto en función de satisfacción del cliente y métricas de rentabilidad.

En el creciente mercado tan competitivo en el que nos encontramos, definir una buena estrategia de promoción y venta en nuestro merchandising nos puede hacer ver la luz del túnel y conseguir ventas en aquellos productos que acabamos de sacar al mercado. Existen dos tipos de merchandising, en el merchandising de gestión se recogen diversos estudios de mercado para conocer la situación del producto así como sus principales proveedores actuales y organiza entre otros elementos los principales y más recomendados medios de

comunicación por el que se debería de promocionar el producto y el merchandising de presentación cuida de los detalles más cercanos al comprador como su presentación, ubicación o imagen, factores que permiten lo que antes denominábamos como compra compulsiva. La creación de una estrategia de ventas y promoción de nuestros productos o servicios verdaderamente eficaz se ha de regir por este tipo de conceptos que ofrecen ambos tipos de merchandising (Díaz, 2012).

Carreón (2017), menciona que hoy en día los consumidores quieren experiencias en las tiendas, experiencias que les brinden una satisfacción, una emoción, una conexión con sus marcas de preferencia lo cual, se vuelve mucho más relevante que hace algunos años esta experiencia, pues los nuevos shoppers comienzan a inclinarse por adquirir productos y servicios a través de portales online, por lo que es importante ofrecer algo relevante para ellos en el punto de venta físico, algo que realmente los atraiga y decidan visitar una tienda. Otro aspecto importante que los consumidores están evaluando a la hora de dirigirse a un punto de venta o seleccionarlo para realizar de manera rutinaria sus compras es la calidad de los productos que en él se venden, así como temas de sustentabilidad y transparencia. de dónde provienen los productos, así como la materia prima que se utiliza para su producción y por supuesto, quién los elabora, es algo que cada vez más cobra relevancia para la toma de una decisión de compra y previamente, para la elección del punto de venta en donde se adquiere un producto.

Carreón (2017), nos dice que hay puntos clave que no se deben olvidar a la hora de planear una acción de Merchandising.

- Aumento de la visibilidad de una marca: La visibilidad de marca se posiciona como el gran objetivo dentro de la estrategia de marketing por parte de las empresas que buscan mayor visibilidad ante millones de usuarios y potenciales clientes.
- Tener el producto al alcance del cliente: tener en existencia el producto que requiere el cliente, ofreciendo los mejores precios.

- Contar con más y mejores espacios de exhibición en el punto de venta: tener las instalaciones necesarias para una buena presentación y exhibición del producto.

Para Ale (2015), el merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. Busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado. Es de vital importancia para el marketing, ya que son muchos los beneficios que esta técnica aporta desde el punto de vista estratégico. Entre estos valores, se encuentran los siguientes:

- Potenciación de la rotación de productos.
- Reducción del tiempo de compra.
- Cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”.
- Potenciar la rotación de productos.
- Aprovechar al máximo el punto de venta.
- Sustituir la presencia “pasiva” por una presencia “activa”.
- Potenciar los productos “imán” del punto de venta.
- Crear una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Para Carreón (2015), el Merchandising Digital cobra una importancia trascendente, tanto para las marcas como para los consumidores. A continuación algunos tipos de Merchandising Digital:

- Campaign – Based Merchandising: Este enfoque ofrece una promoción única a diferentes grupos de clientes, basándose en el segmento de usuarios de manera predefinida. La forma en la que se define a cada segmento puede ser una combinación de datos de perfil, histórico de compras o las acciones recientes que se hayan realizado dentro del portal.
- Algorithmic Merchandising: También conocido como personalización o micro segmentación, este tipo de merchandising ofrece una promoción única para cada individuo que visite la tienda, basada en la información

de perfil, histórico de compra de ese usuario y las acciones recientes que haya realizado en el sitio web. Este tipo de Merchandising automáticamente determina cuál de las diferentes variables es más relevante y arroja una promoción basada en clientes de perfiles similares, histórico de compra o acciones recientes.

- Merchandising Dinámico: Esta técnica también se basa en desplegar una promoción única para cada cliente, basándose en el perfil personal y las acciones específicas en el sitio en tiempo real, lo que se traduce en promociones relevantes para el usuario de acuerdo a la búsqueda realizada y al contenido que se está desplegando en ese momento para el cliente. Estas técnicas tienen que ver en gran medida con la tecnología que se esté usando para la programación del portal web.

El visual merchandising trata de exponer el producto que quieres vender de la forma visualmente más atractiva y atrayente posible, llegando a impactar e influir directamente en la decisión del compra del cliente. Utiliza estrategias para trabajar la tienda de forma que venda sus productos sin la necesidad de que un vendedor esté físicamente en la tienda en ese momento en el que el cliente decide comprar el artículo. Para que esto suceda es necesario trabajar el visual de la tienda basado en el cliente. Por esta razón es necesario conocer sus hábitos de compra y sus necesidades del cliente (Escaparatismo y Visual.com).

El diseño tiene un papel fundamental en el desarrollo de las técnicas de merchandising y, sobre todo, en la publicidad en el lugar de venta. Es a través del diseño como el producto puede destacar y conseguir que el comprador, cada vez más influido por lo que sucede en el punto de venta, lo prefiera frente a la competencia. Los proyectos de PLV desarrollados por estas consultoras combinan dos disciplinas:

- Diseño industrial, aplicado en la construcción y desarrollo de muebles y sistemas de exposición atractivos, prácticos y funcionales.
- Diseño gráfico, aplicado en la elaboración de la presentación visual del mensaje publicitario por medio del color, la tipografía y demás elementos gráficos.

A través de estas dos disciplinas, el diseño es capaz de potenciar y mejorar la presentación del producto en el punto de venta y, por lo tanto, promover su venta en un entorno cada vez más propicio al estímulo de las compras por impulso o no previstas (Jorda, 2013).

## **1.2.- Descripción de la problemática.**

La presente investigación tiene como propósito generar estrategias de Merchandising como: herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes del Municipio de Ecatzingo, Estado de México, debido a la: mala ubicación de la tienda en la zona que se encuentra, distribución inadecuada de mobiliario y mercancía de la tienda, falta de actualización en cuanto a tecnología, alta competitividad en el mercado abarrotero y oferta limitada de productos.

En la actualidad, las tiendas de abarrotes para llegar a posicionarse tienen que pasar por una transición que les permita poner a disposición del consumidor sus productos y tener una mayor presencia en el mercado, esto se logrará través de diferentes herramientas. Las Micro Pequeñas y Medianas Empresas, a través de las tiendas de abarrotes. Enfrentan un problema en común él no tener un mayor alcance en el mercado y ser poco competitivas. Los posibles problemas que puede enfrentar una tienda de abarrotes, dependiendo de sus características principales son, que existen muchas tiendas que se dedican a la misma actividad.

El problema en este sentido es que existe mucha competencia en el mercado, una forma de marcar la diferencia es buscar una solución para alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado. Otro de los problemas que enfrenta una empresa se debe a que sus sucursales al encontrarse en lugares no céntricos, ocasionan que pocas personas pueden conocer la misma e interesarse por los productos que se ofrecen, por lo que genera un problema ya que los clientes tienen que desplazarse de un lugar a otro.

En el Municipio de Ecatzingo se encuentran: 71 establecimientos de los cuales 9 son tiendas de abarrotes y 22 misceláneas las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera (ver tabla 1):



**Tabla 1.- Segmentos de tiendas y misceláneas por barrios**

<b>Barrio</b>	<b>Tienda de Abarrotes</b>	<b>Misceláneas</b>
San Miguel	4	9
San José	3	4
Santa Catarina	2	7
San Martín	0	2

**Fuente: Elaboración propia (2018)**

### **1.3.- Justificación.**

Actualmente el Merchandising es: una herramienta que trabaja sobre formas innovadoras para presentar un producto y obtener ventajas competitivas, por lo tanto, la presente investigación es trascendente debido a que busca generar estrategias de Merchandising como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes del Municipio de Ecatzingo, Estado de México.

#### **Criterios de investigación**

- **Relevancia**

La contribución de la investigación será que las tiendas de abarrotes se puedan posicionar con la herramienta del Merchandising, la cual les permitirá ser competitivas en la zona en la que se encuentran.

- **Conveniencia**

La investigación es importante para lograr a través del Merchandising como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes del Municipio de Ecatzingo, Estado de México, considerando la problemática que presentan dichas tiendas.

- **Implicaciones prácticas**

A través del conocimiento de las problemáticas que interviene en el desarrollo de las tiendas de abarrotes, se propone mantenerlas en el mercado mediante el Merchandising como herramienta de posicionamiento, para lograr que las tiendas se queden como la preferencia del consumidor.

Tabla 2.- Operacionalidad y Conceptualización de las Variables

<b>Palabra Clave</b>	<b>Tienda de Abarrotes</b>	<b>Merchandising</b>
<b>Definición</b>	La palabra tienda implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o dependiente; también presupone la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta al comercio en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra. (Wikipedia, 2018)	Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. (Lema, 2011)
<b>Para que sirve</b>	Las tiendas de abarrotes sirven como sujeto de estudio de la investigación.	El Merchandising sirve como herramienta a utilizar para posicionar al sujeto de estudio.

Fuente: Elaboración Propia (2018)

#### **1.4.- Pregunta de Investigación.**

¿Cuáles son las estrategias que integran al Merchandising como herramienta de posicionamiento de las tiendas de abarrotes del Municipio de Ecatzingo, Estado de México?

#### **1.5.- Objetivos**

##### **1.5.1.- Objetivo General.**

Generar estrategias de Merchandising como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes del Municipio de Ecatzingo, Estado de México.

##### **1.5.2.- Objetivo Específico.**

- Establecer los elementos que conforman el Merchandising
- Analizar la estructura de las tiendas de abarrotes del municipio de Ecatzingo, Estado de México

#### **1.6.- Supuesto de investigación**

Generar estrategias de Merchandising como herramienta para el posicionamiento de tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México.

#### **1.7.- Metodología**

##### **1.7.1.- Tipo**

La investigación es de tipo cualitativa ya que se toman como referencia páginas de internet, artículos de periódico y revistas, observación para la recolección de datos para generar las estrategias de Merchandising para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo.

### **1.7.2.- Nivel**

Es descriptivo ya que el objetivo general es generar estrategias de Merchandising como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes del Municipio de Ecatzingo.

### **1.7.3.- Diseño**

La investigación es de diseño no experimental debido a que los datos e información recolectada para la generación de estrategias de Merchandising como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes del Municipio de Ecatzingo, Estado de México se recolectaron en un sólo momento.

## Capítulo 2.- Generalidades del Municipio de Ecatzingo

### 2.1.- Antecedentes del Municipio de Ecatzingo

El nombre proviene del náhuatl Ecatl: "aire", tzintli: "pequeño", go: "lugar", clara alusión al aire y al viento, que significa "lugar consagrado al viento". Ecatzingo se localiza al extremo sur de la parte oriental del Estado de México, al suroeste del volcán Popocatepetl. A una distancia de la capital del estado de 161 kilómetros. Los límites del Municipio son: al norte con el municipio de Atlautla; al sur con Ocultico (estado de Morelos); al oriente con el volcán Popocatepetl; al poniente con la delegación de Tlalamac y Tepecoculco, del municipio de Atlautla. El Municipio tiene una superficie de 50.77 kilómetros cuadrados. El Municipio se compone de Ecatzingo de Hidalgo, siete barrios, una colonia y tres delegaciones. Los barrios son: San Martín, Santa Catarina, Santa Gertrudis, San Esteban, San Miguel, Xolaltenco y San José; las delegaciones son: San Juan Tlacotompa, San Marcos Tecomaxusco y Ameyalco y la Colonia del Cuerno (Carmona, 2016).

### 2.2.- Estructura Organizacional

Figura 1. Organigrama del H. Ayuntamiento del municipio de Ecatzingo



Fuente: Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México

En el Bando Oficial del municipio de Ecatzingo (Ecatzingo, 2016) se describe como se encuentra integrado el Organigrama del H. Ayuntamiento, por lo cual describe lo siguiente:

El H. Ayuntamiento de Ecatzingo, para el eficaz desempeño de sus funciones y el cabal cumplimiento de sus obligaciones, contará con las siguientes comisiones:

- I. Presidente Municipal: De Gobernación, de Seguridad Pública, Transito y Protección Civil, Planeación de Obra Pública y Desarrollo Urbano;
- II. Síndico: Hacienda Pública.
- III. Primer regiduría: Alumbrado Público;
- IV. Segunda regiduría: De parque Jardines y Panteones,
- V. Tercer regiduría: De Fomento Agropecuario y Forestal, prevención y restauración del medio ambiente;
- VI. Cuarta regiduría: De Cultura, Educación Pública, Recreación Turismo;
- VII. Quinta regiduría: Obras Públicas;
- VIII. Sexta regiduría: Prevención y Restauración del Medio Ambiente (ecología);
- IX. Séptima regiduría: Agua, Drenaje y Alcantarillado;
- X. Octava regiduría: Salud Pública y Población;
- XI. Novena regiduría: De Protección e Inclusión a Personas De Discapacidad, de Prevención Social, de La Violencia y La Delincuencia, Mercados Centros de Abasto, Rastros y Reglamentos;
- XII. Decima regiduría: Deporte y Participación Ciudadana

Para el ejercicio de sus atribuciones y responsabilidades ejecutivas, el Ayuntamiento se auxiliará con las dependencias y entidades de la administración pública Municipal, que en cada caso acuerde el cabildo a propuesta del presidente municipal, las que estarán subordinadas a este servidor público. El servidor público titular de las referidas dependencias y entidades de la administración municipal, ejercerá las funciones propias de su competencia y será responsable por el ejercicio de dichas funciones y atribuciones contenidas en la Ley, sus reglamentos interiores, manuales, acuerdos, circulares y otras disposiciones legales que tiendan a regular el funcionamiento del Municipio.

La administración pública estará integrada por las siguientes dependencias administrativas centralizadas:

- I. Secretaría del Ayuntamiento;
- II. II. Tesorería;
- III. III. Contraloría;
- IV. IV. Direcciones de:
- V. a. Obras Públicas Y Desarrollo Urbano
- VI. b. Dirección De Seguridad Pública Preventiva Y De Reacción;
- VII. c. Servicios Públicos;
- VIII. d. Coordinación De Protección Civil;
- IX. e. Dirección De Desarrollo Agropecuario.
- X. f. Dirección Gobierno y Jurídico
- XI. g. Dirección de Desarrollo Social
- XII. h. Salud
- XIII. i. Ecología
- XIV. j. Parques Jardines y Panteones
- XV. k. Desarrollo Económico
- XVI. l. La Reforma Regulatoria
- XVII. m. Desarrollo Agrícola y Forestal
- XVIII. n. Equidad De Genero

Asimismo, contará con un organismo público descentralizado:

1. Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF).

### **2.3.- Misión y Visión**

**Misión:** Ser el gobierno que trabaje junto y para los ciudadanos, incluyente, eficiente que genere confianza y bienestar en sus habitantes, atendiendo sus necesidades básicas para lograr un desarrollo integral en el Municipio de Ecatzingo, siempre basándose en la correcta, transparente y equitativa aplicación de los recursos públicos con una visión a futuro.

**Visión:** Conseguir que el Ayuntamiento de Ecatzingo sea un gobierno eficaz, eficiente, democrático, transparente en la prestación de los servicios públicos y construcción de obra pública, que dote de infraestructura adecuada para que su

población alcance una mejor calidad de vida y su entorno sea adecuado para integrarse a un desarrollo.

#### **2.4.- Actividades que realiza**

Carmona (2016), menciona que: en la actualidad la explotación de la piedra para la labranza es de gran relevancia para el municipio, ya que por lo regular su utilización se extiende por diferentes partes de la población propiciado así la comercialización con los municipios circunvecinos, además de la producción y comercialización de la miel de abeja y derivados lo cual favorece a la generación de empleos para los pobladores del municipio.

A demás de la explotación de la piedra los habitantes realizan otras actividades económicas que les han permitido salir adelante, dentro de estas actividades tenemos:

- Alquiler de mesas, sillas, vajillas y similares
- Asociaciones y organizaciones civiles
- Asociaciones y organizaciones religiosas
- Bibliotecas y archivos del sector público
- Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares
- Captación, tratamiento y suministro de agua realizados por el sector público
- Casas de juegos electrónicos
- Comercio al por mayor de cemento, tabique y grava
- Comercio al por mayor de cerveza
- Comercio al por mayor de desechos metálicos
- Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos para animales, excepto mascotas
- Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
- Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor
- Comercio al por menor de artículos de mercería y bonetería
- Comercio al por menor de artículos de papelería
- Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos
- Comercio al por menor de artículos desechables



- Comercio al por menor de artículos para la limpieza
- Comercio al por menor de artículos usados
- Comercio al por menor de bebidas no alcohólicas y hielo
- Comercio al por menor de calzado
- Comercio al por menor de carne de aves
- Comercio al por menor de carnes rojas
- Comercio al por menor de discos y casetes
- Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería
- Comercio al por menor de frutas y verduras frescas
- Comercio al por menor de gasolina y diesel
- Comercio al por menor de otros alimentos
- Comercio al por menor de paletas de hielo y helados
- Comercio al por menor de plantas y flores naturales
- Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios
- Comercio al por menor de regalos
- Comercio al por menor de ropa de bebé
- Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería
- Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos
- Comercio al por menor de vidrios y espejos
- Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías
- Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas
- Consultorios de medicina general del sector privado
- Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal
- Escuelas de educación media superior del sector público
- Escuelas de educación preescolar del sector público
- Escuelas de educación primaria del sector público
- Escuelas de educación secundaria general del sector público
- Escuelas de educación secundaria técnica del sector público
- Fabricación de maquinaria y equipo para la construcción
- Fabricación de muebles, excepto cocinas integrales, muebles modulares de baño y muebles de oficina y estantería

- Fabricación de productos a base de piedras de cantera
- Fabricación de productos de herrería
- Fabricación de productos de madera para la construcción
- Fabricación de tubos y bloques de cemento y concreto
- Farmacias con minisúper
- Farmacias sin minisúper
- Hospitales generales del sector público
- Impartición de justicia y mantenimiento de la seguridad y el orden público
- Minería de otras piedras dimensionadas
- Minería de tezontle y tepetate
- Panificación tradicional
- Pensiones y casas de huéspedes
- Regulación y fomento del desarrollo económico
- Reparación del sistema eléctrico de automóviles y camiones
- Reparación de tapicería de muebles para el hogar
- Reparación menor de llantas
- Reparación y mantenimiento de equipo electrónico de uso doméstico
- Reparación y mantenimiento de otros artículos para el hogar y personales
- Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida
- Restaurantes con servicio de preparación de antojitos
- Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar
- Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas
- Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar
- Salones y clínicas de belleza y peluquerías
- Sanitarios públicos y bolerías
- Servicios de acceso a computadoras
- Servicios de alimentación comunitarios prestados por el sector público
- Servicios de fotografía y videograbación
- Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato

## **Capítulo 3.- Generalidades de las Tiendas de Abarrotes**

### **3.1.- Antecedentes de las tiendas de abarrotes**

Las tiendas de abarrotes en México tienen origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban “abarrotados” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. Además, se dice que la palabra es de origen gallego y durante el Virreinato se daba a los bultos con mercancía que transportaban las embarcaciones comerciales. Después de esto, las mercancías se conocieron como abarrotes, en lugar de los envoltorios (Campos, 2013).

A lo largo de la historia de este tipo de comercios en México, los abarrotes se han convertido en productos de primera necesidad y, por lo tanto, altamente redituables. De tal manera que los analistas aseguran que las tiendas se están yendo a poblaciones donde tradicionalmente no tenían presencia. Los comercios de abarrotes, misceláneas, estanquillos o tendajones, comprenden menos de la cuarta parte del micro-negocio del sector informal a nivel nacional (Campos, 2013).

Las tiendas de abarrotes han adquirido notable importancia en cualquier rincón del país, pues tienen una importante participación, conformando un sólido esquema dentro del comercio mexicano, como el comercio detallista, que marcó la pauta para que en México los tenderos se transformaran en abarroteros, y sus negocios en las tiendas de abarrotes. Sin lugar a dudas, este tipo de negocios ofrecen un mejor formato, pues se centran en la calidad de servicio a sus clientes y un trato más directo con sus clientes, lo que también las hace más rentables (Campos, 2013).

En México, así como en algunos lugares de Latinoamérica y España, las tiendas de abarrotes representan negocios pequeños y medianos que ofrecen productos de uso cotidiano como víveres, alimentos, bebidas, artículos de limpieza, así como bebidas alcohólicas y otra mercancía. Pero ¿Conoces el origen de la palabra abarrotes? En la antigüedad, en los barcos, la palabra “abarrotes” consistía en crear andamios con barrotes que se llenaban con diversas cosas,

como alimentos y bebidas. Esta acción se conocía como “abarrotar”, ya que el barco se llenaba de víveres que pudieran alcanzar durante los largos viajes (Abarrotero, 2017).

Con el paso del tiempo los barcos se comenzaron a abarrotar para llevar mercancías a otros lugares, y ya en tierra, estos mismos productos se conocían como “abarrotados”, desde los bultos que contenían los productos hasta los mismos productos finales. Las tiendas en aquellos tiempos, surtir una tienda no era tan fácil, ya que las embarcaciones tardaban varios meses en ir y venir. Por lo mismo, las tiendas se llenaban o “abarrotaban” de mercancía, es por eso que se comenzaron a llamar “tiendas de abarrotados” (Abarrotero, 2017).

En la actualidad en náutica, abarrotar consiste en llenar un barco, aprovechando cada uno de sus huecos mientras que, en el contexto de la vida cotidiana, los abarrotados son la mercancía que se vende en tiendas y en supermercados. La palabra “abarrotero” se adaptó con el paso del tiempo y se utiliza para definir a las personas que atienden las tiendas de abarrotados (también se les llama tenderos), o a los que distribuyen los productos que se distribuyen en ellas (Abarrotero, 2017).

Las tiendas pueden dedicarse a vender un producto determinado tales como ropa, comida o electrónica, o ampliar su surtido a diversos tipos de artículos. Además de las tiendas independientes que funcionan por sí mismas, existen las galerías comerciales y lugares conocidos como centros comerciales donde varias tiendas (locales comerciales) comparten un recinto cerrado. Particularmente tradicionales han sido en Iberoamérica y en España las tiendas de barrio, tienda de la esquina o tiendita, conocidas también como tienda de abarrotados o misceláneas. En Venezuela reciben el nombre de abasto o bodega. En países como Colombia, estos establecimientos representan más del 75% del total de las ventas de víveres y productos básicos de consumo de las comunidades, en España estas tiendas tradicionales también llamadas tiendas de ultramarinos, representan el 13 %3 de las ventas de alimentación y productos básicos de droguería-perfumería (Wikipedia, 2018).

### 3.2.- Objetivos y Características

Según Cardenas (2012), los objetivos de las tiendas de abarrotes deben ser claro y preciso, por lo tanto, hace mención de los siguientes:

- Marcar siempre la diferencia a la hora de entender, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes en un ambiente limpio, seguro y conveniente, prestando un servicio rápido y amigable, La mejor variedad de productos y servicios, a un precio justo, y con calidad.
- Ofrecer siempre a los clientes una compra que supere sus expectativas.
- Tener siempre un buen surtido para mayor satisfacción del cliente.
- Mantener siempre un orden para mayor comodidad y acogida del cliente.
- Ofrecer una atención de alta calidad.

Dentro del argot comercial existen diversas maneras de llamar a los canales de ventas alimenticios, para poder comentar acerca de "la tiendita de la esquina", primero debemos entender cómo se categorizar las cadenas del abasto mexicano:

En el primer eslabón tenemos al productor o fabricante, este le distribuye al mayorista y el mayorista vende directo al medio mayorista y al detallista o canal tradicional; qué en este rubro se subdividen en el caso de las tiendas abarroteras- en "tienda de abarrotes", "misceláneas" y "estanquillo".

Una tienda detallista o tienda tradicional es aquel punto de venta que ofrece dentro de sus productos, abarrotes, lácteos y salchichonería, dulces y bebidas diversas. Las características de estas tienditas son:

- Se encuentran establecidas dentro de una construcción fija. Ya que los puntos de venta que son desmontables, entran en otra categoría de ambulantes y/o puntos de ventas semifijos
- La atención al cliente es a través de un mostrador, por lo que sus consumidores no tienen acceso directo a todos los productos como es el

caso de los autoservicios. Regularmente es atendida por una o dos personas.

- Estas tiendas tienen una capacidad de venta al por menor o al menudeo. Dentro de los productos básicos que ofrecen al consumidor, son la venta de alimentos, dulces y bebidas.
- Los horarios de las tiendas detallistas o canal tradicional no son amplios, operan regularmente de 8:00 a 20:00 hrs
- Venden al menos tres de las siguientes categorías de productos:
  1. Cigarros
  2. Botanas
  3. Refrescos
  4. Galletas
  5. Golosinas

Subcategorías de tiendas detallistas o canal tradicional:

Las subcategorías de las tiendas detallistas o canal tradicional, son catalogadas dependiendo de su espacio, del surtido de productos que ofrecen, de su equipo mobiliario y del volumen de ventas de las mismas. Las subcategorías son:

- Abarrotes
- Misceláneas
- Estanquillo

### **3.3 Tipos y estructura**

Para la Secretaría de Economía (2018), las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, por lo cual, las tiendas de abarrotes se encuentran dentro de esta clasificación. Además de generar anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

Para la aplicación de las políticas públicas, la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPYME), ha desarrollado el “Programa Nacional de Microempresas”. Este programa apoya a los empresarios con:

- a) Capacitación grupal y consultoría in situ,
- b) Homologación de imagen
- c) Financiamiento para quienes proporcionen los documentos legales completos.

De acuerdo al último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del universo de unidades económicas en México:

- a) El 95.2% son microempresas,
- b) Generan el 45.6% del empleo,
- c) Contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.

### **Estructura**

Por el tamaño de la microempresa del sector abarrotero se organigrama se encuentra constituido por dos niveles los cuales son el estratégico el cual está integrado por el dueño de la tienda y el operativo conformado por los empleados encargados de atender y acomodar el mostrador.

## Capítulo 4.- Generalidades del Merchandising

### 4.1.- Antecedentes del Merchandising

Merchandising es una parte del proceso de comercialización que incluye los estudios y las técnicas utilizadas, por separado o conjuntamente, por los distribuidores y los productores, que permite aumentar la rentabilidad del punto de venta y el flujo de productos mediante la adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de los bienes. Lo cual significa: el surtido adecuado, en el momento adecuado, en la cantidad adecuada y al precio adecuado con el fin de obtener el máximo equilibrio entre la oferta de productos y la demanda de los consumidores y así aumentar al máximo los beneficios. Los principales medios de *merchandising* son: las informaciones comerciales, la gestión de las mercancías, la gestión del espacio, los flujos de tráfico, la promoción y la publicidad en el punto de venta (Vertice, 2007).

Se concibe como las acciones de marketing realizadas en el punto de venta (en el propio comercio). Por tanto, se basa en la misma combinación de las “4P” del Marketing Mix: la “P” (Place) de distribución supone para el detallista las decisiones de localización e implantación; la “P” de producto se identifica con el surtido disponible; la “P” de precio con la política de precios de la tienda; y la “P” de promoción con las actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad; comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, forma, precio y cantidad más conveniente (Vertice, 2007).

Según Quijano (2013), el merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, por lo que no existe su equivalente en español, deriva de la palabra “merchandise” que significa mercancía y tiene la terminación ing, misma que significa acción, por lo que podría decirse que su traducción sería mercancía en acción, sin embargo, en cuestiones prácticas su significado es mucho más amplio. Su origen como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización



y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos. En la historia de las grandes superficies de venta, donde se inicia el desarrollo de los nuevos métodos de comercialización de productos pueden destacarse las siguientes fechas:

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los EE.UU.
- 1930 Nacimiento de los supermercados en los EE.UU.

Las técnicas modernas de venta llegan importadas de los EE.UU., Francia e Inglaterra, primero con el autoservicio y después con el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta visual, de comercialización de productos, así como la nueva óptica del autoservicio detallista. El supermercado nace en los EE.UU. como motivo de las crisis del 30. Esta nueva forma de venta se afianza en viejos galones o locales industriales abandonados por quiebra de las empresas. Los productos se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin sentido de un orden adecuado.

Cuando nace la segunda guerra mundial, en los EE.UU ya había unos 10,000 autoservicios; entonces ante la competencia, surgió la necesidad de diferenciarse, y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios exhibición, luz, estanterías, aire acondicionado limpieza etc. El mostrador tiende a desaparecer, y los cestos son cambiados por carritos rodantes, las cajas registradoras pasan a ocupar un primer plano, el fabricante de alimentos, consciente de la importancia de la exhibición, mejora el envase de sus productos y aparece el packaging como elemento preponderante que permite la venta desde una percepción visual.

A demás de su forma de negociación intuitiva y empírica, el trueque de mercancías y las tiendas como un lugar más seguro para la fabricación de productos de gran consumo, la modernización de las estructura de comercio, con centrales de compras, supermercados e hipermercados y aparecen sistemas primarios de circulación y presentación de mercancías. Con la aparición del autoservicio el vendedor tradicional va desapareciendo, el producto se vuelve

protagonista frente al consumidor y el producto tiene muchas más alternativas en cuanto precio, calidad, servicio y usos similares.

De acuerdo a Peru Retail (2015), el origen del merchandising se remonta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, con la aparición de los primeros establecimientos modernos que desarrollaron técnicas para aumentar la rotación de los productos y donde se demostró que los productos que se exponen en el punto de venta pueden influir hasta en un 70% de las compras que acaba realizando el consumidor. De los resultados de este análisis surgió el principio de que todo lo que se expone se ve y se compra, y a partir de este principio se desarrolló el primer tipo de merchandising: el merchandising de presentación.

El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercadeo y la terminación -ing, que significa acción), es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Ello incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Se puede indicar que es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

La American Marketing Association (AMA) en su diccionario recuerda que esta palabra tiene dos significados distintos: "Puede referirse a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o puede identificar la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos."

#### **4.2.- Objetivos y Características**

El merchandising busca mejorar la presentación del producto en el punto de venta, su filosofía es una manera de trabajar juntos, fabricante y distribuidor, bajo objetivos comunes. Para alcanzar esta unión se debe convertir al distribuidor en un socio, nunca en una amenaza, capaz de expresar los valores que nosotros queremos destacar de nuestro producto y el mensaje que atraiga a los

consumidores finales. Busca la optimización de la superficie de venta, calculando la mejor distribución y disposición del producto para conseguir la mayor venta posible. Además, como herramienta promocional que al igual que la publicidad, las promociones, la venta personal o las relaciones públicas, trata de promover la venta de un producto; y que, a diferencia de todas ellas, se ejerce de forma exclusiva en el punto de venta (Peru Retail, 2015).

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor como por el fabricante ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otro son distintas. El distribuidor se ocupa de temas como la situación del establecimiento, la división en secciones, la selección del surtido, la colocación de los productos en el lineal y la gestión de stocks, mientras que el fabricante, en cambio, se identifica principalmente con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta (Peru Retail, 2015).

En un primer momento, el fabricante centra sus esfuerzos en conseguir estar presente en los puntos de venta determinados por su estrategia de distribución y después, se esfuerza por conseguir un espacio y una presentación preferente para sus productos en cada establecimiento. La disciplina del merchandising tiene, básicamente, dos ventajas para el fabricante: el bajo coste, frente al presupuesto que exigen otras acciones de comunicación; y el poder de influir directamente en las últimas etapas del proceso de compra (Peru Retail, 2015).

Por eso, el fabricante que desea ser realmente efectivo en el punto de venta considera las ventajas de invertir su presupuesto en la creación de una PLV única y propia que sólo pueda ser utilizada por él y que diferencie y distinga eficazmente sus productos de los de la competencia, presentándolos de una forma atractiva e irresistible al comprador. Por otra parte, las técnicas utilizadas por el merchandising se engloban en cuatro puntos importantes:

- Gestión del lineal. El objetivo es optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio y para conseguirlo, se ponen en marcha las técnicas relacionadas con la optimización del lineal, la rotación, la rentabilidad y la gestión del espacio.

- Estudio del mercado. El merchandising apoya sus decisiones en la información y por ello estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia.
- Gestión del surtido. Son aquellas técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos a exponer en el punto de venta.
- Animación del punto de venta. Son todas aquellas acciones destinadas a hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Se incluye aquí la publicidad en el lugar de venta (PLV).

## Objetivos

- Aumentar la cantidad de público que accede a tu establecimiento  
Para tener más afluencia, sólo se necesita que acudan más personas, por lo cual, es necesario cuidar el aspecto del establecimiento e incluso, realizar alguna reforma si es necesario, atender correctamente a cada uno de los clientes.
- Potenciar la relación con el cliente  
Es vital conocer al cliente: de dónde es, a qué se dedica, qué edad tiene, qué le gusta y qué no, cuánto suele gastar en sus compras, cada cuánto compra. Estas preguntas son básicas y puede establecer algunas acciones de merchandising para ayudarse: una idea podría ser una encuesta y, a cambio, puede regalar una muestra de alguno de sus productos o un vale de descuento para una próxima compra.
- Incrementar la rotación de uno o varios productos  
La gestión del stock y la forma en la que compra una empresa son los puntos clave para tener una correcta rotación de los productos. Puede que, por algún motivo, necesite incrementar la rotación de un artículo o de una gama de artículos: las técnicas de venta del merchandising pueden ayudarle a deshacerse de estos productos.
- Eliminar stock acumulado o de otras temporadas  
Este es uno de los objetivos estrella del merchandising. Y más todavía desde que el concepto “outlet” se ha puesto de moda, ha entrado en la mente del cliente y sabe que puede aprovecharse de muy buenas ofertas.

Aprovecha esta ocasión y piensa en técnicas de merchandising que te ayuden a eliminar este stock.

- Potenciar el efecto de una campaña publicitaria

Es posible que haya invertido una gran cantidad de recursos a realizar una campaña de publicidad potente, ya sea para dar a conocer su negocio, para establecer una imagen de marca, para promocionar un nuevo producto.

- Mejorar el establecimiento

Objetivo: tener una tienda mejor, más atractiva. Esta es una de las técnicas infalibles, y es que tener un establecimiento bien cuidado es clave. No sólo limpio y ordenado, sino también teniendo en cuenta la psicología de compra (zonas frías y cálidas del establecimiento), posición de los productos en estanterías y perchas (a la altura de la vista los que mayor margen tengan), un buen rótulo, escaparate y entrada a la tienda...

Para Profesional (2016), todas las acciones de merchandising tienen como objetivo final conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado.

Para conseguir dichos objetivos se deben realizar las siguientes acciones:

- Diseñar correctamente el envase y el empaquetado del producto.
- Tener un correcto lineal.
- Dotar el espacio de venta de fotos, vídeos y carteles para conseguir un ambiente agradable.
- Incrementar con acciones dinámicas (degustaciones, demostraciones) para que haya más movimiento de consumidores.
- Disponer de una correcta superficie de ventas.
- Aumentar la rotación de los productos.
- Eliminar stocks de poca compra.

Para Fernandez (2015), las características del merchandising son una herramienta clave para obtener grandes beneficios del mismo, por lo cual hace mención de las siguientes:

- Ordenada: Ordenamiento por línea de producto de tal forma que sea claramente diferenciada al consumidor.
- Atractiva: Debe atraer por si sola a los consumidores, los productos deben estar puestos, por tamaños de acuerdo al flujo de clientes y con los contrastes de color establecidos.
- Visibles: Los productos deben ser claramente ubicados al consumidor y no estar escondidos ni en sitios oscuros.
- Limpia: La exhibición debe ser lúcida.
- Accesible: El cliente puede coger fácilmente los productos, sin tener que tumbarlos o desbaratar una exhibición demasiado rígida, sin tener que agacharse.
- Comunicativa: El material debe estar bien posicionado.
- Masiva: El efecto de masa tiene impacto sobre el consumidor, es importante tener bloques que brinden imagen de marca.

Una buena exhibición de servicios también podría implicar:

- Presentarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos o servicio de alta rotación cerca de la caja.
- Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- Procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.
- Destacar o darles una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos.

### **4.3.- Tipos y Estructura**

Se puede clasificar según su naturaleza, según la situación del cliente y según el ciclo de vida del producto.

#### **Según su naturaleza**

Rivera & Vigaray (2002), mencionan cuatro tipos de Merchandising:

- De surtido, se decide sobre el surtido del establecimiento en función de los clientes potenciales de la zona, de la oferta de productos que decida la empresa y de la estrategia comercial que se adopte;

Imagen 1.- Merchandising de surtido



Fuente:

<http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-surtido.html>

- De presentación, consiste en la exhibición apropiada de los productos determinando su mejor lugar con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta;

Imagen 2.- Merchandising de presentación



Fuente: <http://www.instituto-datakey.com/1025/>

- De animación o seducción, pretende convertir al punto de venta en una tienda espectáculo, no basta con presentar los productos, es preciso animarlos a través de promociones y PLV (publicidad en el lugar de la venta) e IPV (información en el punto de venta);

### Imagen 3.- Merchandising de animación o seducción



Fuente:

<http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-seducion.html>

- De gestión, su objetivo es rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencia, las marcas, los facings (frentes) del producto óptimos por cada categoría de productos para asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la demanda.

### Imagen 4.- Merchandising de gestión



Fuente: <https://sites.google.com/site/merchandising30/merchandising-de-gestion>

Martinez (2005), propone los ya mencionados de presentación, de seducción y de gestión, pero agrega uno nuevo, al cual denomina de fidelización, que significa entre otras cosas, que el punto de venta o comercio sugiere un conjunto de valores que consiguen que el comprador actual o potencial elija en la mayoría de las ocasiones este establecimiento y que sienta la suficiente confianza en él como para desarrollar el papel de prescriptor entre sus conocidos.



## Según la situación del cliente

Establece, además, una tipología como estrategia de comunicación en el punto de venta, tanto del fabricante como del distribuidor, con dos tipos de merchandising:

- Externo, el conjunto de técnicas y elementos de comunicación persuasiva que permiten la seducción y atracción de nuevos clientes (*shopper*, cliente fuera del establecimiento, cuya preocupación es decidir dónde va a comprar, y al que se aplica un marketing de entrada, cuya misión es atraer y seducir para que entre) al establecimiento comercial;
- Interno, el conjunto de técnicas, acciones y elementos de comunicación persuasiva desarrollados en el interior del establecimiento que ayuda y colaboran en la satisfacción y fidelización de los clientes (*buyer*, cliente que compra dentro del establecimiento, y al que se aplica un marketing de salida que busca mejorar al máximo la circulación en el punto de venta, fomentar las compras por impulso y la frecuencia de compra).

Peris (2006), menciona que Chétochine sostiene que existen 4 tipos de merchandising, diferentes a los ya mencionados:

- Tipo 1: Son productos obligados y compras previstas (huevos, leche, folletos...) el comprador se dirige directamente a la zona de los productos.
- Tipo 2: Son productos obligados y compras no previstas. No es el producto el que crea la circulación sino la "exhibición" de los mismos.
- Tipo 3: Son compras deseadas no previstas. El comprador no sabe qué va a comprar este tipo de producto, debe "literalmente" caer sobre ellos. Se trata de desencadenar la compra, típico de hipermercados.
- Tipo 4: Son compras deseadas y previstas. El comprador siente el deseo de comprar un producto aunque no sea imprescindible para su vida.

**Tabla 3.- Según el ciclo de vida del producto**

<b>De nacimiento</b>	<b>De ataque</b>	<b>De mantenimiento</b>	<b>De defensa</b>
<p>Cuando se obtiene la nueva referencia como distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, el primer pedido, el lineal acordado al producto.</p>	<p>Con el desarrollo positivo del producto especialmente comparado con los demás productos de las familias, se debe negociar y obtener una ampliación del lineal para este producto.</p>	<p>Una vez se ha logrado un lineal conveniente, se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes: Dedicación personal. Buenas relaciones personales con los encargados. Promociones y animación del lineal.</p>	<p>Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.</p>

Fuente: Elaborado por Salen (1994)

## Principios básicos del merchandising

La premisa de desarrollo del merchandising es cómo vender sin vendedores y descansa en tres principios básicos:

- **El descuento**, que consiste en reducir el margen comercial con el fin de vender mucho más;
- **El libre servicio**, que corresponde a dos necesidades, el deseo de autonomía por parte del consumidor que quiere decidir sobre sus compras y la reducción de costos de parte del comerciante; y
- **La rotación rápida de stocks**, que al consumidor le garantiza calidad, frescura y mejores precios de los productos y al comerciante le permite optimizar beneficios ya que paga la mercancía después de haberla vendido (sin costos de financiación), generando un alto flujo de caja lo que ha impulsado el rápido crecimiento de los comercios.

Y tres principios menores, pero necesarios, que corresponden a los principios de personalización de la tienda: publicidad, surtido y ubicación (Salen, 1994).

Para el Merchandising (2013), en la clasificación más tradicional encontramos diferentes tipos de merchandising:

- **Merchandising de presentación:** Se conduce la atención a los productos más rentables. La cartelería y la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor. Se determina el layout, la disposición de la tienda, según la circulación de los clientes por el establecimiento.
- **Merchandising de seducción:** Hablamos de la tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador
- **Merchandising de gestión o estratégico:** Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS),

Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

Otro elemento para clasificar nuestras acciones de merchandising está en función del tipo del cliente al que va dirigido:

- Merchandising para el Cliente-Oportunista: Conocido como *shopper*, es aquel cliente que busca y compara las alternativas en el mercado. A ellos se les aplican las técnicas de Marketing de Entrada.
- Merchandising para el Cliente-Comprador: Conocido como cliente *buyer*. Es el cliente que concreta la compra en el establecimiento según una compra planificada. En este caso la estrategia de merchandising debe pasar por incentivar también la compra compulsiva, conocida como marketing de salida.

Estas acciones se pueden combinar con estrategias de merchandising promocional, para un tiempo definido, merchandising permanente o el merchandising estacional.

La vida del producto nos definirá la política de marketing respecto al:

- Merchandising de Nacimiento: Son acciones como degustaciones, folletos, stands informativos, ofertas de lanzamiento, etc.
- Merchandising de Ataque: Se busca fidelizar a los clientes y lograr a nuevos. Son importantes las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo.
- Merchandising de Defensa: La fase para prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor que, debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.

Según Peru Retail (2015), la clasificación del merchandising es la siguiente:

- Merchandising de presentación

El merchandising visual o de presentación estudia la manera de exponer los productos para que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente, a la vez que se intenta conseguir la mayor rentabilidad para el establecimiento. Para ello, se debe realizar una selección, disposición y presentación óptima del surtido que permita al cliente encontrar de forma fácil y sencilla lo que desea entre una amplia gama de marcas y productos. El objetivo es guiar e influir en el comportamiento de compra del cliente con el fin de aumentar las ventas por impulso.

Con el paso de los años se ha demostrado que el principio de «todo lo que se ve se compra» es más un mito que una realidad. Así, con la llegada del merchandising de presentación, las tiendas de abarrotes comenzaron a sacar los productos pero sin un criterio claro de colocación. Con el paso de los años se dieron cuenta de la importancia que tenía aumentar la rentabilidad de la exposición, situación que provocó la evolución del merchandising de presentación al de gestión.

- Merchandising de gestión

El merchandising de gestión pasa a tener como objetivo principal satisfacer las necesidades del consumidor a la vez que el establecimiento obtiene la máxima rentabilidad posible. Para lograr este objetivo, el establecimiento debe realizar en primer lugar un análisis de mercado para saber qué tipo de clientela tiene su tienda de abarrotes, cuáles son sus necesidades y cómo cubre estas necesidades su competencia.

Posteriormente, y en función del surtido de nuestra competencia y las necesidades identificadas, la tienda de abarrotes deberá establecer el lugar donde se ubicará cada categoría, el espacio que se le dedicará a cada una y la zona del lineal donde se exhibirá cada subcategoría y sus productos, teniendo en cuenta que cada altura del lineal presenta un nivel de venta diferente.

Por último, se establecerá también la señalización de las categorías y la publicidad que se colocará en el punto de venta para facilitar el acto de compra al consumidor (cartelería y materiales de PLV como vinilos,

stoppers, banderolas, tiras de regleta, etc.). Por lo tanto, este merchandising analiza continuamente los datos de las tiendas de abarrotes, y a partir de éstos nos permite llevar una correcta gestión del surtido de productos, el espacio de exposición y la comunicación en el punto de venta, (publicidad, promociones, etc.)

- Merchandising de seducción

Aunque el merchandising de gestión aporta rentabilidad a las tiendas de abarrotes, en la actualidad se ha desarrollado otro tipo de merchandising centrado en el consumidor y no en el producto, el merchandising de seducción, destinado a:

Por un lado, a que la compra no sólo sea fácil para el cliente, sino que en si misma suponga una experiencia única para éste, que le seduzca a acudir al establecimiento como si de una actividad lúdica se tratase.

Por otro lado, que los productos estén ordenados siguiendo los criterios de su consumo, es decir, buscando la complementariedad de los mismos en la exposición, de manera que se produzcan conjuntamente compras por impulso y ventas cruzadas.

Para cumplir el primer objetivo de las tiendas de abarrotes más modernas han tenido que evolucionar y transformar el punto de venta en un área capaz de despertar todos los sentidos del cliente. Para ello, las tiendas de abarrotes deben cuidar especialmente el aspecto visual creando un ambiente agradable, bien iluminado, original y llamativo.

Además, es muy importante hacer uso de los elementos de comunicación y seducción del establecimiento como son las promociones, las animaciones y el escaparate que permite seducir y atraer al cliente para que entre al interior de la tienda. Sin embargo, para convertir la compra en esa experiencia única es importante que se estimulen también el resto de sentidos del cliente, por ejemplo con aromas o materiales publicitarios personalizados.

Para el segundo objetivo, el gestor debe crear unidades de negocio centradas en el consumidor, como el área de frituras, la zona de productos de limpieza para la casa, bebidas, etc., en donde los productos, que pueden ser de diferentes familias, se complementan entre sí, aumentando la satisfacción del consumidor y la rentabilidad de la tienda de abarrotes.

Así, el uso del merchandising de seducción ayuda a las tiendas de abarrotes a crear una imagen personal de su marca que le permite diferenciarse de la competencia y convertirse en la mejor opción para el cliente, que acudirá a la tienda en busca de esa experiencia única.

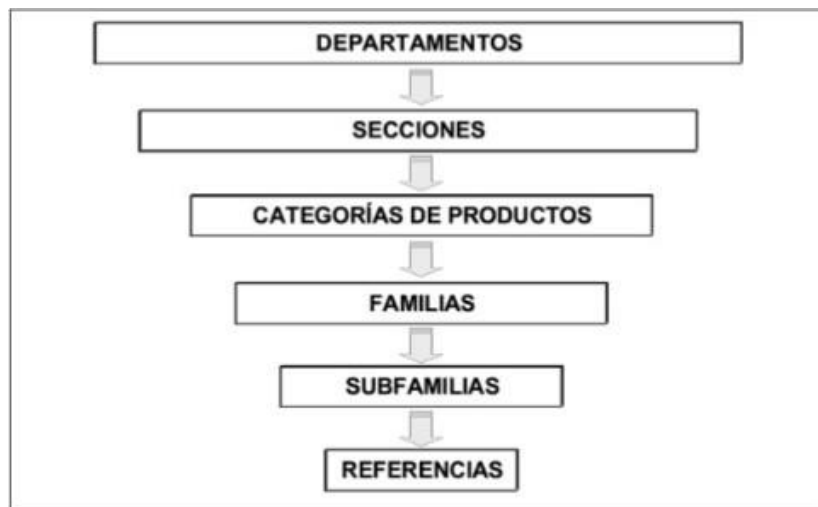
## **Estructura**

La estructura del Merchandising se basa en la estructura del surtido el cual se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión (Borja, 2011).

Para Wikipedia (2018), el surtido se estructura en niveles. Estos niveles varían con el tipo de establecimiento. Los comercios más pequeños tienen solamente tres niveles; mientras que los más grandes establecen todos los niveles que necesitan para la gestión rentable del surtido. De forma genérica, pueden ser como se muestra en la figura 1.

- Departamentos o unidades de negocio independientes entre sí.
- Secciones.
- Subsecciones.
- Familias o conjunto de artículos que responden a una misma necesidad del consumidor final.
- Subfamilias.
- Artículos (también llamados productos) o nombres comunes.
- Referencias o unidad de venta (una presentación, medida, tamaño... concreta)

Figura 2.- Estructura del Surtido



Fuente: Elaborado por Borja,(2011)

#### Características

- Amplitud. Refleja el número de familias de productos diferentes que se ofrecen al consumidor. El surtido puede ser amplio o estrecho.
- Profundidad. Indica el número de productos diferentes que se ofertan dentro de cada una de las familias. El surtido puede ser profundo o poco profundo.
- Coherencia. Muestra la homogeneidad del surtido en el sentido de artículos complementarios o relacionados entre sí.

Un surtido amplio (o ancho) y profundo se da en aquellos puntos de venta que quieren satisfacer ampliamente gran variedad de necesidades; se compone de muchas familias y muchas referencias dentro de cada familia: casi de todo. Aparece en autoservicios, tiendas de conveniencia y tiendas descuento; tienen muchas familias, pero poca variedad de artículos dentro de cada familia: un poco de todo.

Un surtido estrecho y profundo es el que ofrece una tienda especializada; ya que presenta una amplia variedad de productos para unas familias determinadas: perfumerías, tiendas de electrodomésticos, etc. Consta de pocas familias y pocas referencias; como ocurre en los concesionarios de automóviles, los puestos de venta ambulante, las tiendas tradicionales.



## Construcción del Surtido

El comerciante debe tener en cuenta varios factores a la hora de definir el surtido que quiere ofrecer en su tienda:

- Productos que tienen éxito en la zona en función del público existente: edad, nivel socioeconómico, etc.
- Productos que oferta la competencia. Sirve de orientación sobre los productos a ofrecer y también para no entrar en colisión con ella.
- Espacio disponible en tienda. Determinará la amplitud y profundidad del surtido a ofertar.

A la hora de elegir las referencias, se debe ofertar un mínimo de familias para que el consumidor tenga opción de escoger. Cada producto tiene que disponer además de un espacio mínimo en el lineal para que el cliente lo perciba cuando entre al establecimiento.

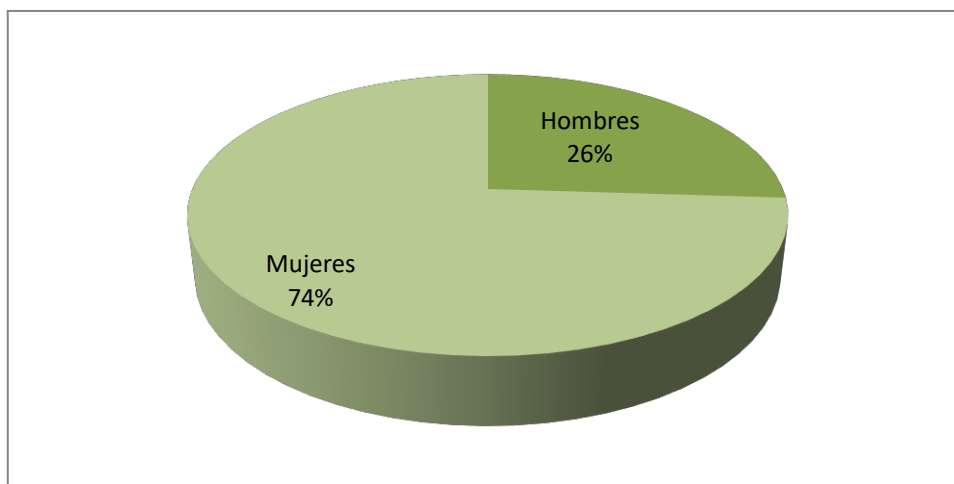
Los tipos de productos entre los que hay que elegir son los siguientes:

- Productos líderes. Son marcas conocidas por el público con una buena imagen y que han sido fuertemente publicitadas en los medios de comunicación.
- Productos de segunda firma. También son conocidos y tienen una buena reputación entre los consumidores.
- Productos locales. Son poco conocidos pero de buena calidad. Suelen estar compuestos por marcas regionales que dan cuerpo al surtido.
- Productos de marca blanca. Son los artículos con la marca de la distribución; tienen calidad uniforme y menor precio que los líderes.
- Productos de primer precio. Tienen los precios más bajos del mercado y aunque tienen un margen limitado, constituyen un buen reclamo de ventas para los consumidores.

## Capítulo 5.- Resultado de la Investigación

De las 50 encuesta aplicadas sobre el Merchandising como herramienta para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el municipio de Ecatzingo, Estado de México el 26% fueron aplicadas a hombres y el 74% a mujeres en edad de 10 a 70 años como se muestra en la gráfica siguiente.

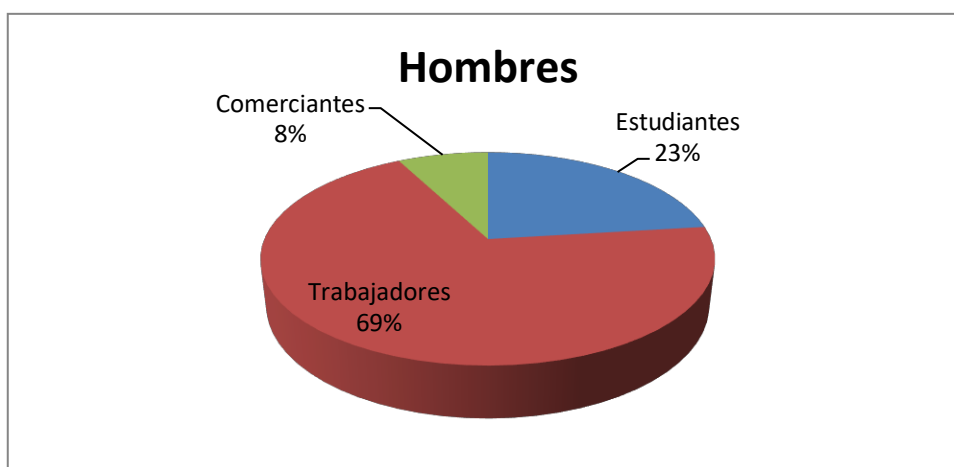
Grafica 1.- Totalidad de Encuestas aplicadas



Fuente: Elaboración Propia (2018)

Dentro de las ocupaciones de los ciudadanos encuestados encontramos que en el caso de los hombres el 69% son trabajadores en distintas áreas, el 23% son estudiantes y el 8% son comerciantes como se muestra en la gráfica 2.

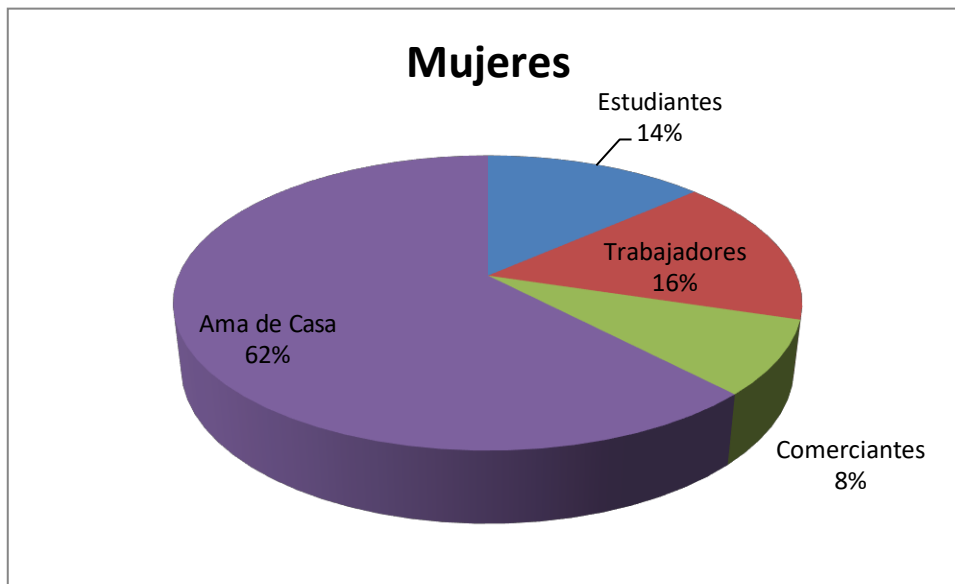
Grafica 2.- Ocupación Hombres



Fuentes: Elaboración Propia (2018)

En el caso de las mujeres el 62% son amas de casa, el 16% trabajadoras, el 14% estudiantes y el 8% comerciantes como se muestra en la gráfica 3.

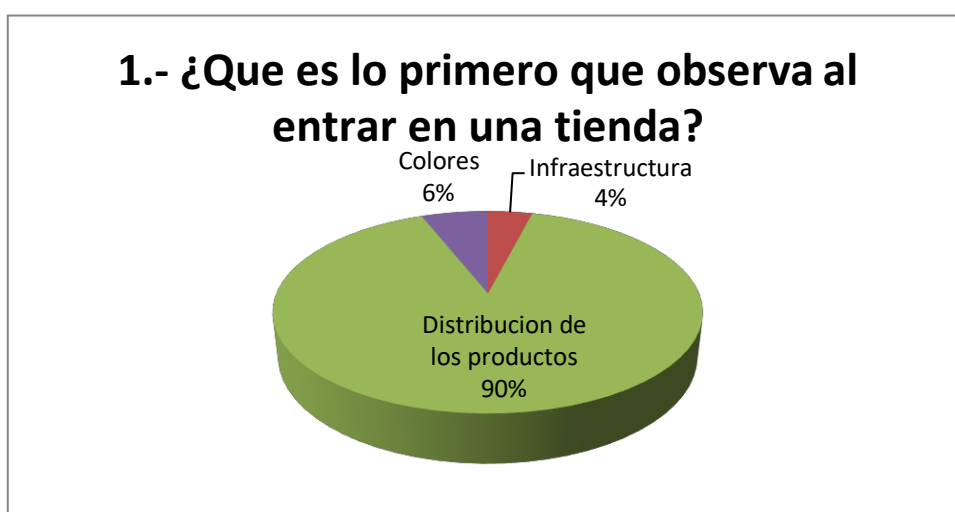
Grafica 3.- Ocupación Mujeres



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 90% de los encuestados respondió que lo primero que observa en una tienda es la distribución de los productos, el 6% los colores y el 4% la infraestructura como se observa en la gráfica 4.

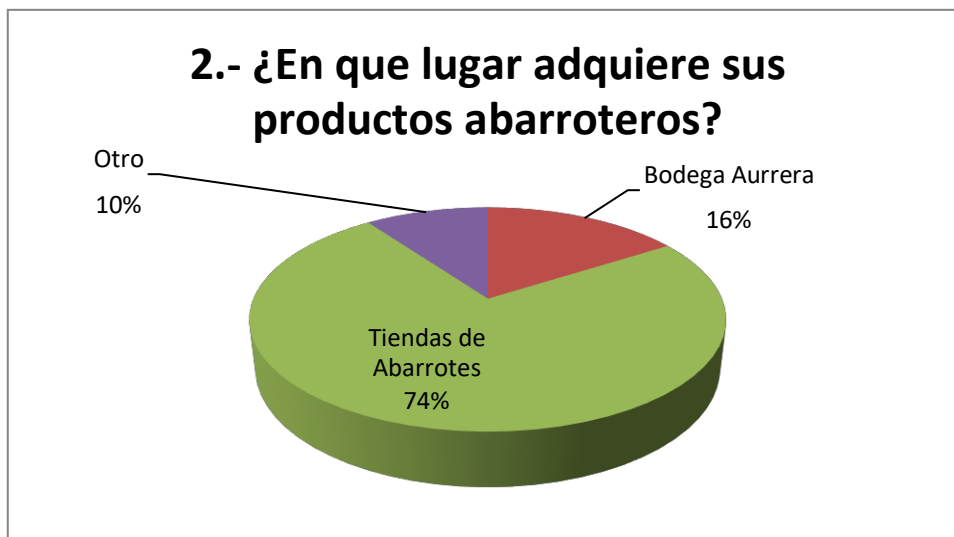
Grafica 4.- ¿Qué es lo primero que observa al entrar en una tienda?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 74% menciona adquirir sus productos abarroteros en tiendas de abarrotes, el 16% en Bodega Aurrera y el 10% en otro tipo de establecimiento como se muestra en la gráfica 5.

Grafica 5.- ¿En qué lugar adquiere sus productos abarroteros?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 62% menciona que solo a veces le alcanza el tiempo para ir a comprar sus productos abarroteros, el 30% si le alcanza el tiempo y el 8% no le alcanza el tiempo, como se muestra en la gráfica 6.

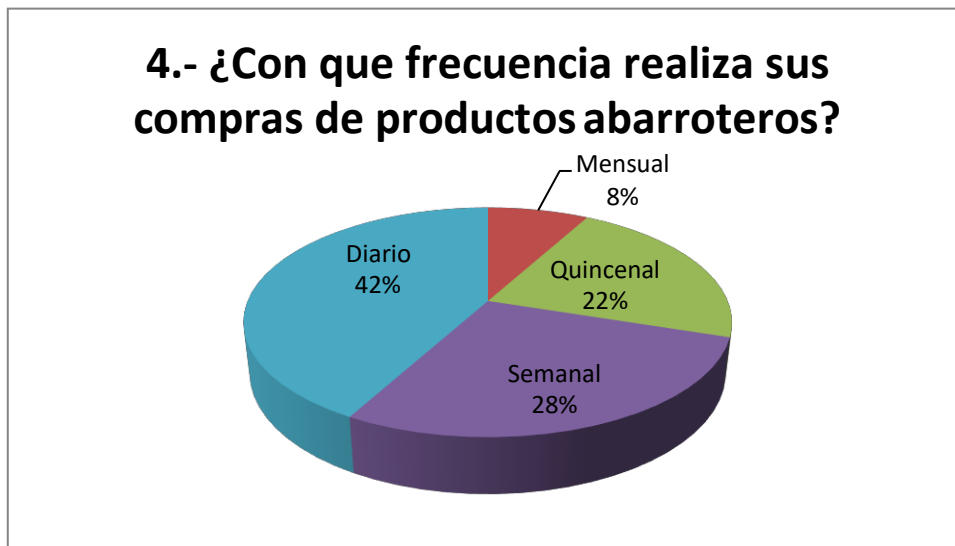
Grafica 6.- ¿Le alcanza el tiempo para ir a comprar sus productos abarroteros?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 42% menciona que realiza sus compras diarias, el 28% semanal, el 22% quincenal y el 8% mensual, como se muestra en la gráfica 7.

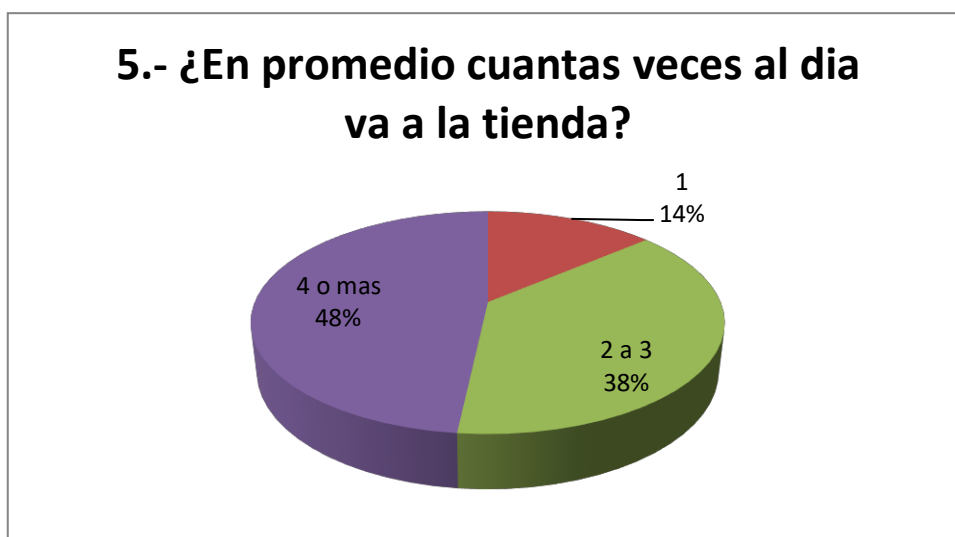
Grafica 7.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras de productos abarroteros?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 48% menciona que en promedio va a la tienda 4 o más veces, 38% de 2 a 3 veces y el 14% solo una vez, como se muestra en la gráfica 8.

Grafica 8.- ¿En promedio cuantas veces al día va a la tienda?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 44% menciona que en promedio tolera esperar la atención en la tienda de 0 a 3 min, el 32% de 3.1 a 5 min y el 24% de 5.1 o más minutos, como se muestra en la gráfica 9.

Grafica 9.- ¿En promedio cuantos minutos tolera esperar la atención en una tienda?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 42% menciona que lo que lo hace volver a comprar en una misma tienda son los precios, el 22% la distancia, el 22% el servicio y el 14% la variedad de los productos, como se muestra en la gráfica 10.

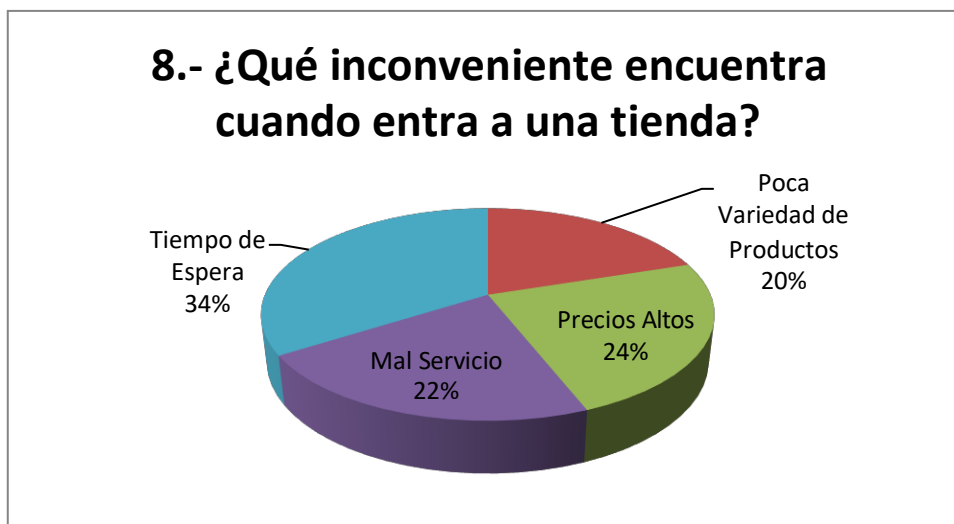
Grafica 10.- ¿Qué lo hace volver a comprar en una misma tienda?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 34% menciona que el inconveniente que encuentra cuando entra en una tienda es el tiempo de espera, el 24% los precios altos, el 22% el mal servicio y el 20% la poca variedad de productos, como se muestra en la gráfica 11.

Gráfica 11.- ¿Qué inconveniente encuentra cuando entra a una tienda?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 88% menciona que el servicio que le gustaría en la tienda es interactuar con los productos y el 12% le gustaría venta por ventanilla, como se muestra en la gráfica 12.

Gráfica 12.- ¿Cómo le gustaría el servicio en la tienda?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 52% menciona que los productos que solicitaría son todos los mencionados en la encuesta, el 34% solo abarrotes, el 8% artículos de aseo & limpieza, el 4% productos lácteos y el 2% productos desechables, como se muestra en la gráfica 13.

Grafica 13.- ¿Qué productos abarroteros nos solicitaría?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 96% menciona que la forma de pago de su preferencia es en efectivo y el 4% pago con tarjeta, como se muestra en la gráfica 14.

Grafica 14.- ¿Cómo le gustaría su forma de pago?

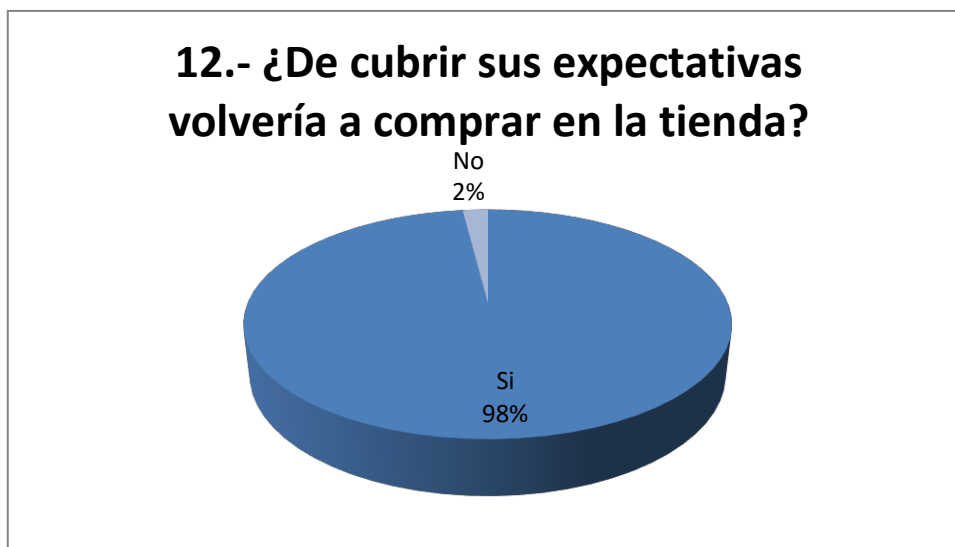


Fuente: Elaboración Propia (2018)



El 98% menciona que de cubrir sus expectativas volvería a comprar en la tienda debido al buen servicio, variedad de productos, precios accesibles y el 2% no la recomendaría, como se muestra en la gráfica 15.

Grafica 15.- ¿De cubrir sus expectativas volvería a comprar en la tienda?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 70% menciona que recomendaría la tienda a un familiar, el 16% a un amigo, el 10% a un conocido y el 4% no la recomendaría, como se muestra en la gráfica 16.

Grafica 16.- ¿A quién recomendaría la tienda?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 90% menciona que el servicio post-venta que les gustaría es un número de teléfono, el 6% un correo electrónico y el 4% una página web, como se muestra en la gráfica 17.

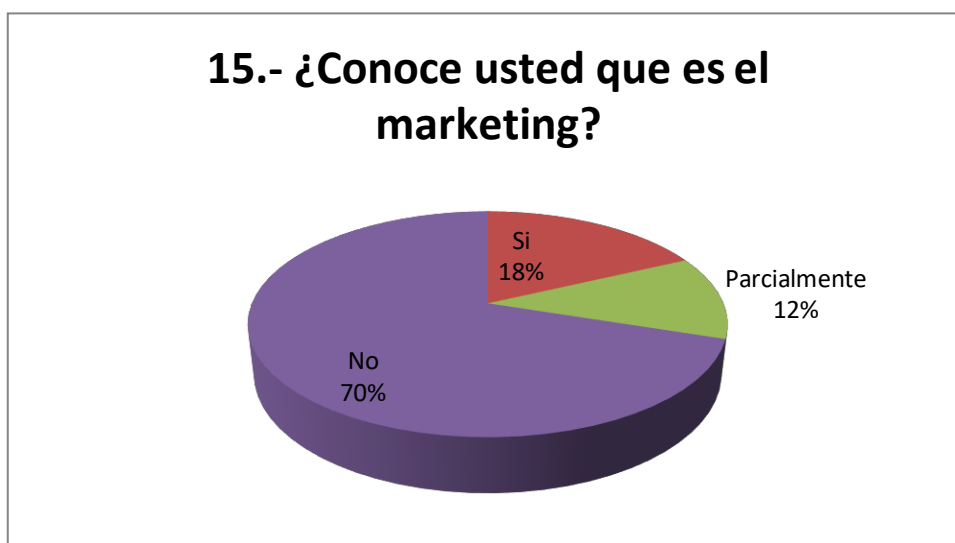
Grafica 17.- ¿Qué servicio post-venta le gustaría que le ofreciéramos?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 70% menciona que no sabe que es el marketing, el 12% dice si conocer que es y el 12% solo dice conocer parcialmente lo que es el marketing, como se muestra en la gráfica 18.

Grafica 18.- ¿Conoce usted que es el marketing?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 64% menciona que no sabe para qué sirve el marketing, el 18% dice si conocer para que sirve y el 18% solo dice conocer parcialmente para qué sirve el marketing, como se muestra en la gráfica 19.

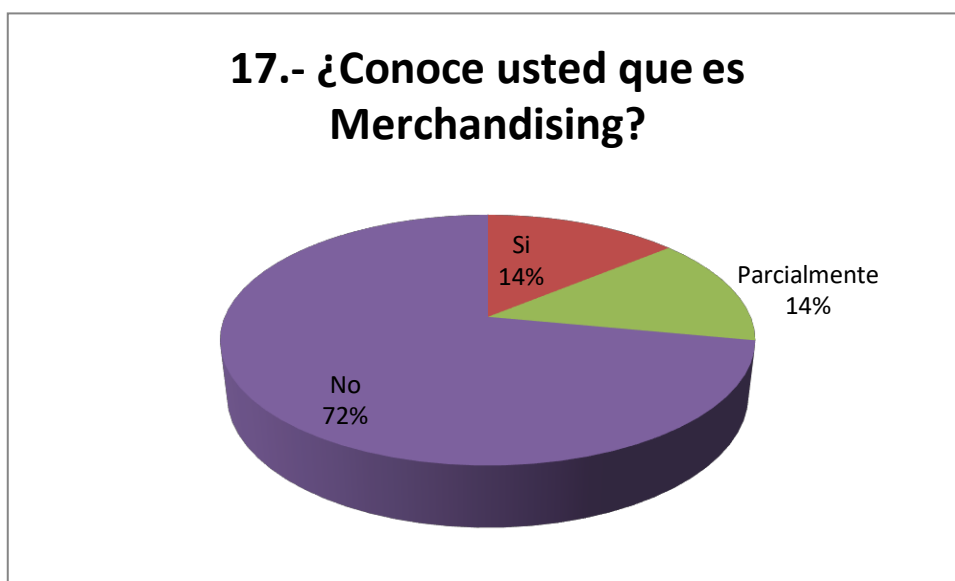
Grafica 19.- ¿Sabe usted para qué sirve el Marketing?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 72% menciona que no conoce que es el merchandising, el 14% si conoce y el 14% restante dice conocer parcialmente que es el merchandising, como se muestra en la gráfica 20.

Grafica 20.- ¿Conoce usted que es Merchandising?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 74% menciona que no sabe para qué sirve el merchandising, el 14% dice conocer parcialmente para que sirve y el 12% dice si conocer para qué sirve el merchandising, como se muestra en la gráfica 21.

Grafica 21.- ¿Sabe usted para qué sirve el Merchandising?



Fuente: Elaboración Propia (2018)

El 78% menciona que nunca a utilizado algún tipo de promoción y publicidad para posicionar algún tipo de negocio, el 16% dice haber utilizado algún tipo de promoción o publicidad y el 6% dice haber utilizado parcialmente algún tipo de promoción o publicidad para posicionar su negocio, como se muestra en la gráfica 22.

Grafica 22.- Ha utilizado usted algún tipo de promoción o publicidad para posicionar su negocio



Fuente: Elaboración Propia (2018)

## **5.1.- Diagnostico**

El presente diagnóstico se elaboró en base a las encuestas realizadas a las personas que visitan las tiendas de abarrotes del municipio de Ecatzingo, Estado de México y a los propietarios de las mismas

Mediante el estudio realizado se determinó que los clientes de éstas tiendas tienen diversas ocupaciones (empleados, amas de casas, estudiantes) así mismo, al revisar el estudio realizado a los clientes se observa que el tipo de personas que las visitan con mayor frecuencia son del género femenino.

El principal factor de compra de los clientes es el precio, ya que pueden adquirir los productos básicos a precios más bajos lo cual, es una ventaja que deber ser aprovechada por las tiendas para atraer más clientes, además, el estudio muestra que las mismas carecen de estrategias en el punto de venta como las que utilizan las grandes tiendas por ejemplo: buena infraestructura, iluminación, ambiente agradable, información adicional sobre precios y promociones atención al cliente, etc.

El segundo factor de compra es el servicio al cliente siendo una debilidad encontrada en las tiendas de abarrotes cabe mencionar es que cuando se consultó sobre sí influía la colocación del producto en el momento de compra la mayoría dijo que lo primero que observan al entrar a una tienda es la distribución de los productos ésta es otra desventaja que poseen las tiendas.

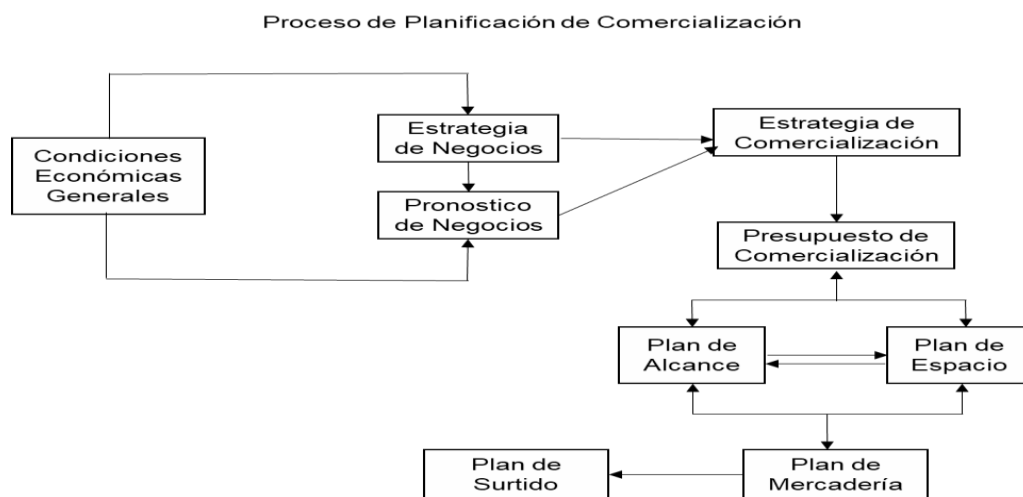
## **5.2.- Estructura y explicación de la propuesta**

La presente propuesta va orientada a aplicar estrategias de Merchandising para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes, y que tienen como base el diagnóstico realizado a través de la investigación de campo, encuestas realizadas a los clientes, entrevista con los dueños y la observación directa, en donde se ha conocido lo que los clientes desean, lo que perciben sobre el local, el servicio al cliente, los productos que ofrecen, la iluminación, el ambiente que viven cada una de las Tiendas así como también los productos y ventajas competitivas que presentan cada una de ellas.

El diagnóstico permitió conocer las causas que tienen los clientes de sentirse atraídos por las Tiendas de Abarrotes, así como los beneficios que éstas ofrecen, por lo tanto, la propuesta que se plantea se enfoca al proceso de planificación de comercialización el cual implica la determinación de los objetivos que deben alcanzarse y el desarrollo de un plan para lograr los mismos objetivos.

Para Perera (2010), el proceso de planificación de comercialización se encuentra integrado por las condiciones económicas generales, la estrategia de negocios., el pronóstico de negocios, la estrategia de comercialización, el presupuesto de comercialización, el plan de alcance, el plan de espacio, el plan de mezcla de mercaderías y el plan de surtido como se muestra en la figura 3.

Figura 3.- Proceso de Planificación de Comercialización



Fuente: Elaborado por Perera (2010)

- Condiciones económicas generales: normas o estipulaciones que regulan las relaciones económicas de las partes contratantes.
- Estrategia de negocios: conjunto de actividades que permitirán que la empresa alcance una ventaja competitiva.
- Pronóstico de negocios: esto implica determinar las ventas y el volumen de negocios objetivo, y los márgenes que se lograrán.
- Estrategia de comercialización: consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como

dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor demanda

- Presupuesto de comercialización: engloba todos los gastos que por promoción, administración comercial, venta directa o costos de la sección de expediciones se produzcan en la distribución de los productos.
- Plan de alcance: permite calcular el porcentaje de público objetivo que se ve expuesto a un contenido publicitario durante un periodo de tiempo determinado.
- Plan de espacio: proporcionan un entorno para que un planificador trabaje con un conjunto de datos de planificación, incluida la oferta y demanda, para un conjunto de ubicaciones.
- Plan de mezcla de mercaderías: cubre la amplitud y profundidad de los productos vendidos, es la combinación de mercancías puede cambiar de acuerdo con las condiciones del mercado.
- Plan de surtido: debe dar una visión global de cuál es el margen de cada uno de los artículos que se tiene a la venta.

## **Aplicación**

### **Condiciones económicas generales:**

Estrategia: Llevar contabilidad

Táctica: Consiste en llevar a cabo una contabilidad de las tiendas de abarrotes la cual reflejara los montos de inversión, sueldos del personal, pago a proveedores y otros gastos como la renta, luz, agua, teléfono, esto ayudara a conocer la situación financiera de la tienda de abarrotes

### **Estrategia de negocios:**

Estrategia: Aumentar las ventas

Táctica: Consiste en realizar actividades que permitan alcanzar estos estos objetivos como invertir en publicidad, ofrecer más variedad de productos, ofrecer promociones, ofrecer un buen servicio al cliente

### **Pronostico de negocios**

Estrategia: Realizar un pronóstico de ventas

Táctica: Consiste en realizar un análisis sobre los productos que ofrecemos así mismo conocer su demanda dentro del mercado para poder realizar un pronóstico sobre estos.

### **Estrategia de comercialización**

Estrategia: Comercialización tradicional

Táctica: Consiste en atraer al público mediante anuncios impresos, distribución de folletos o mercancía promocional

### **Presupuesto de comercialización**

Estrategia: Revisar los ingresos y egresos de la tienda

Táctica: Consiste en revisar las compras y ventas sobre los productos que tienen mayor demanda en la tienda para poder realizar una toma de decisiones en cuanto a los gastos y futuras inversiones

### **Plan de alcance**

Estrategia: Establecer mercado meta

Táctica: Consiste en analizar la distribución geográfica y la composición demográfica del lugar en donde se encuentra ubicada la tienda, analizar los ingresos y gastos para determinar el comportamiento de compra de los habitantes.

### **Plan de espacio**

Estrategia: Realizar estudio de mercado

Táctica: Consiste en establecer el objetivo del estudio de mercado, recoger la información necesaria y realizar el análisis de la información y redacción del estudio de mercado.

### **Plan de mezcla de mercadería**

Estrategia para el producto: Ampliar línea de productos

Táctica: Consiste en adquirir nuevos productos para satisfacer la demanda de los consumidores.

Estrategia para el precio: Ofrecer ofertas de descuento



Táctica: Consiste en dar ofertas de descuento a los clientes de productos con poca rotación o de nuevo ingreso en el mercado para darlo a conocer mediante un cierto porcentaje dependiendo su precio.

Estrategia del punto de venta: Clasificación de la mercancía

Táctica: Consiste en la creación de secciones de acuerdo a la clasificación de la mercancía para su exhibición y lograr un mayor impacto en los clientes, siendo la decoración un elemento a resaltar dichas mercancía, utilizando diferentes formas, y colores, para las distintas secciones.

Estrategia de promoción: Descuentos especiales

Táctica: Consiste en brindar descuentos especiales en productos y fechas determinadas.

### **Plan de surtido**

Estrategia: Llevar inventario

Táctica: Consiste en llevar a cabo un registro sobre las entradas y salidas de mercancía y cuantas se tienen en existencia

## **Conclusiones**

En estos tiempos modernos, el proceso de posicionamiento de las tiendas de abarrotes es un gran reto a conseguir. Esto se debe a que en el proceso de Merchandising entran en juego una serie de estudios de orden psicológico, científico y comercial, los cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores. Por esta razón, en estos tiempos de dura competencia comercial es una excelente idea contar con una herramienta como lo es el Merchandising, que permita a las tiendas adelantarse a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado. Durante el desarrollo de esta investigación, se diseñaron instrumentos como fue la observación directa, encuesta y entrevista conformada por distintas categorías de análisis, toda la teoría que ésta contiene fue referenciada por diferentes autores. Por medio de la observación aplicada y la entrevista realizada los clientes y propietarios de las tiendas de abarrotes del municipio de Ecatzingo Estado de México, se logró caracterizar las estrategias de Merchandising.

Logrando así, definir una serie de conclusiones que sintetizan los resultados de la investigación. Dando respuesta a los objetivos específicos propuestos, se encontró lo siguiente: Los propietarios de las tiendas de abarrotes no tienen conocimiento del Merchandising y no lo aplican. En las tiendas de abarrotes no se analiza los espacios donde serán ubicados los productos, aplicación de promociones u ofertas, calidad en el servicio, mejoramiento de la infraestructura del negocio y la correcta fijación de los precios así como la oferta y demanda del mercado. Para las tiendas de abarrotes resulta imprescindible la implementación de estrategias de Merchandising como uno de sus objetivos principales dentro de su plan de acción, ya que le permite integrar las técnicas adecuadas de comercialización que le dan valor a la identidad comercial, generan una mejor presentación del producto y una mayor visibilidad del establecimiento, al mismo tiempo que genera un vínculo emocional con el consumidor quien se vea identificado con la imagen del súper.

Y por último, las tiendas de abarrotes no cuenta con un plan de acción que les permita mejorar su posicionamiento dentro del mercado, por lo tanto, los objetivos propuestos se cumplen ya que se deja establecido las estrategias y

acciones con las que las tiendas puede tomar en cuenta para realizar su planificación estratégica. Además, construye argumentos que pueden ser adaptados perfectamente a otros establecimientos o formas de comercialización, siendo así una fuente teórica y de análisis valiosa para futuros investigadores.

## Bibliografía

(2017). En *Diccionario de la Lengua Española*.

Abarrotero. (27 de Enero de 2017). Obtenido de <http://abarrotero.com/2017/01/se-llaman-tiendas-abarrotes/>

Borja, R. P. (2011). *Gestion del Surtido*. ESIC.

Campos, S. (17 de Enero de 2013). Recuperado el 16 de SEPTIEMBRE de 2017, de <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>

Campos, S. (17 de Enero de 2013). *Semperiodismo*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>

Cardenas, J. E. (5 de Febrero de 2012). Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de <http://laespinaca.blogspot.mx/2012/02/objetivo-general.html>

Carmona, A. R. (2016). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de Mexico*. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15034a.html>

Carmona, A. R. (2016). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de Mexico*. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15034a.html>

Ecatzingo, H. A. (29 de Enero de 2016). *Legislacion Estado de Mexico*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de <http://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/bdo/bdo035.pdf>

Estrella, C. (Febrero de 2017). Recuperado el 1 de Septiembre de 2017, de <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1577>

Fernandez, D. (25 de Noviembre de 2015). *Prezi*. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de [https://prezi.com/tbrm7q8b9v7\\_/caracteristicas-del-merchandising/](https://prezi.com/tbrm7q8b9v7_/caracteristicas-del-merchandising/)

Jaime Rivera Camino, J. V. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. ESIC.

Lema, S. (20 de Enero de 2011). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-el-merchandising/>

- Lobato, S. (24 de Abril de 2013). Recuperado el 26 de AGOSTO de 2017, de <http://esic.edu/andaluciablog/plan-de-marketing-para-mi-tienda-de-barrio/>
- Martinez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC.
- Merchandising, N. d. (18 de Abril de 2013). *Logística*. Recuperado el 5 de Enero de 2018, de <http://blogdelogistica.es/los-diferentes-tipos-de-merchandising/>
- Mi Negocio Abarrotero*. (15 de Septiembre de 2015). Recuperado el 24 de SEPTIEMBRE de 2017, de <http://minegocioabarrotero.com/empresas/la-magia-de-la-historia-el-origen-de-los-abarrotes/>
- Miranda, P. P. (2014). Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrios de los Estratos de uno y dos en la ciudad de Barranquilla. *FACCEA*. Obtenido de <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/323>
- Miranda, P. P. (3 de Julio de 2015). Recuperado el 1 de Septiembre de 2017, de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2625755](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2625755)
- Mundo Ejecutivo*. (27 de Septiembre de 2016). Recuperado el 24 de SEPTIEMBRE de 2017, de <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2016/09/27/sector-abarrotero-reporta-crecimiento-90>
- Muñiz, R. (15 de Febrero de 2012). *Marketing XXI*. Recuperado el 24 de SEPTIEMBRE de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Muñiz, R. (15 de Febrero de 2012). *Marketing XXI*. Recuperado el 24 de SEPTIEMBRE de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 24 de SEPTIEMBRE de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- Penagos, M. (4 de Marzo de 2012). *Quinto Visual Merchandising*. Recuperado el 9 de SEPTIEMBRE de 2017, de <https://quintovisual.com/2012/03/04/a-que-se-le-debe-hacer-visual-merchandising/>
- Perera, P. (15 de Octubre de 2010). Comercialización al por menor. *Daily News*. Obtenido de <http://archives.dailynews.lk/2010/10/15/bus25.asp>
- Peris, M. (2006). *Distribución comercial*. ESIC.
- Peru Retail*. (19 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/evolucion-del-merchandising-en-el-retail/>

- Peru Retail*. (6 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/funcion-merchandising-fabricante-distribuidor/>
- Profesional, I. e. (18 de Febrero de 2016). *Innovacion en Formacion Profesional*. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de <https://www.ifp.es/blog/objetivos-y-tipos-de-merchandising>
- Quijano, O. G. (21 de Julio de 2013). *Slideshare*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de <https://es.slideshare.net/quijano1975/historia-del-merchandising>
- Quinto Visual Merchandising*. (29 de Diciembre de 2011). Recuperado el 9 de SEPTIEMBRE de 2017, de <https://quintovisual.com/2011/12/29/el-merchandising-va-mas-alla-de-la-vitrina/>
- Quinto Visual Merchandising*. (19 de Septiembre de 2011). Recuperado el 9 de SEPTIEMBRE de 2017, de <https://quintovisual.com/2011/09/19/quinto-significado-del-visual-merchandising/>
- Quinto Visual Merchandising*. (18 de Enero de 2012). Recuperado el 9 de SEPTIEMBRE de 2017, de <https://quintovisual.com/2012/01/18/visual-merchandising-el-ultimo-eslabon-de-la-cadena-antes-de-la-venta/>
- Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. Diaz de Santos.
- Secretaria de Economia*. (08 de Marzo de 2018). Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- TiendasPro.com*. (2015). Recuperado el 26 de AGOSTO de 2017, de <http://www.tiendapro.mx/merchandising-para-miscelaneas-posible/>
- Unebasto. (29 de Mayo de 2012). *Unebasto*. Recuperado el 4 de Enero de 2018, de <http://www.uneabasto.com/noticias/canal-tradicional-o-tienda-detallista.htm>
- Vertice, E. (2007). *Conocimiento del producto*. Vertice.
- Wikipedia*. (10 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda>
- Wikipedia*. (10 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda>
- Wikipedia*. (02 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Surtido>
- Zarate, S. C. (02 de julio de 2016). Recuperado el 13 de agosto de 2017, de <https://www.emprendices.co/emperador-del-merchandising/>

**Encuesta sobre: Merchandising como herramienta  
para el posicionamiento de las tiendas de abarrotes  
en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México**

**Objetivo:** La aplicación de la siguiente encuesta es con el fin de obtener información sobre **el Merchandising y si logra el posicionamiento de las tiendas de abarrotes en el Municipio de Ecatzingo, Estado de México.**

**INSTRUCCIONES:** De las siguientes preguntas selecciona y subraya la respuesta que se adapte a tu criterio.

**Sexo:** Hombre    Mujer                      **Edad**\_\_\_\_\_

**Ocupación**\_\_\_\_\_

**Nivel de Estudio**\_\_\_\_\_

- 1.- ¿Qué es lo primero que observa al entrar en una tienda?  
A) Infraestructura                      B) Distribución de los Productos                      C) Colores
- 2.- ¿En qué lugar adquiere sus productos abarroteros?  
A) Bodega Aurrera                      B) Tiendas de Abarrotes                      C) Otro
- 3.- ¿Le alcanza el tiempo para ir a comprar sus productos abarroteros?  
A) Si                      B) No                      C) A veces
- 4.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras de productos abarroteros?  
A) Mensual                      B) Quincenal                      C) Semanal                      D) Diario
- 5.- ¿En promedio cuantas veces al día va a la tienda?  
A) 1                      B) 2-3                      C) 4 o mas
- 6.- ¿En promedio cuantos minutos tolera esperar la atención en una tienda?  
A) 0-3 min                      B) 3.1-5 min                      C) 5.1 o mas
- 7.- ¿Qué lo hace volver a comprar en una misma tienda?  
A) Variedad de Productos                      B) Precios                      C) Distancia                      D) Servicio
- 8.- ¿Qué inconveniente encuentra cuando entra a una tienda?  
A) Poca variedad de productos                      B) Precios Altos  
C) Mal Servicio                      D) Tiempo de espera
- 9.- ¿Cómo le gustaría el servicio en la tienda?  
A) Venta por ventanilla                      B) Interactuar con el producto

10.- ¿Qué productos abarroteros nos solicitaría?  
A) Abarrotes                      B) Aseo & Limpieza                      C) Lácteos  
D) Desechables                      E) Bebidas                      F) Frituras                      G) Dulcería  
H) Todos los anteriores                      I) Otro Cual? \_\_\_\_\_

11.- ¿Cómo le gustaría su forma de pago?  
A) En efectivo                      B) Tarjeta

12.- ¿De cubrir sus expectativas volvería a comprar en la tienda?  
A) Si                      B) No  
¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13.- ¿A quién recomendaría la tienda?  
A) A un Amigo                      B) A un Familiar                      C) A un Conocido                      D) No la recomendaría

14.- ¿Qué servicio post-venta le gustaría que le ofreciéramos?  
A) Número de Teléfono                      B) Pagina Web                      C) Correo Electrónico

15.- ¿Conoce usted que es el marketing?  
A) Si                      B) Parcialmente                      C) No

16.- ¿Sabe usted para qué sirve el Marketing?  
A) Si                      B) Parcialmente                      C) No

17.- ¿Conoce usted que es Merchandising?  
A) Si                      B) Parcialmente                      C) No

18.- ¿Sabe usted para qué sirve el Merchandising?  
A) Si                      B) Parcialmente                      C) No

19.- Ha utilizado usted algún tipo de promoción o publicidad para posicionar su negocio  
A) Si                      B) Parcialmente                      C) No

Comentarios u Observaciones.

---

---

---

¡Gracias por su colaboración!